

MEDIAPUBLISHING

Susanne Ehmann

Semiotische Aspekte in der Buch-Anzeigenwerbung

STUTTGARTER BEITRÄGE ZUR VERLAGSWIRTSCHAFT 17

Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft
Band 17

Herausgegeben von Ulrich Huse und Okke Schlüter



Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien Stuttgart

In der Online-Reihe **Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft (StBV)** erscheinen Abschlussarbeiten des Verlagsstudiengangs Mediapublishing und des Masterstudiengangs Print and Publishing, deren Ergebnisse branchenrelevant und über den Tag hinaus gültig sind. Alle veröffentlichten Arbeiten wurden mit einer Note besser als 2,0 bewertet und für die Veröffentlichung ausschließlich formal und stilistisch überarbeitet. Inhaltlich stellen sie also die Forschungsergebnisse der Absolventen, nicht die ihrer Professoren und Herausgeber dar.

ZUR ZITIERWEISE

Auch elektronische Publikationen müssen in allen bibliografischen Angaben korrekt und vollständig nachgewiesen werden. Zitiert wird die Reihe »Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft« (StBV) nach denselben Richtlinien, die für Printpublikationen gelten, ergänzt durch die Angabe der vollständigen URL (Uniform Resource Locator) und des Zugriffsdatums. Also:

Ehmann, Susanne: »Semiotische Aspekte in der Buch-Anzeigenwerbung.« Stuttgart: Hochschule der Medien 2013 (= Stuttgarter Beiträge zur Verlagswirtschaft 17). URL: http://www.hdm-stuttgart.de/mp/stuttgarter_beitraege/188/volltext.pdf [Zugriff: tt.mm.jjjj]

Copyright © 2013 Studiengang Mediapublishing
an der Hochschule der Medien
Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart
sowie bei der Autorin
ISBN 978-3-942015-17-2

Die Reihe einschließlich aller ihrer Teile ist urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes
ist ohne Zustimmung der Herausgeber unzulässig und strafbar.
Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen jeder Art, für Übersetzungen
und die Einspeicherung in elektronische Systeme.

Kurzfassung

Kommunikationsbotschaften bestehen aus unterschiedlichen Zeichen, die bildlicher, schriftlicher oder auch gestischer Natur sein können und als Zeichensysteme auftreten. Das Verständnis von Zeichen ist die Grundvoraussetzung für Kommunikation. Werden Zeichen nicht verstanden oder falsch interpretiert, schlägt die Kommunikation fehl.

Werbung als Form der Kommunikation dient der Vermittlung einer Botschaft. Diese Botschaft muss so konzipiert sein, dass sie die Aufmerksamkeit des Betrachters erlangt und in dessen Gedächtnis verankert werden kann. Dafür müssen ihm Verknüpfungsmöglichkeiten angeboten werden. Sowohl auf der verbalen als auch auf der visuellen Ebene analysiert die Semiotik diese Möglichkeiten und ist daher auch für die Werbung wichtig.

Ziel der Arbeit ist es, semiotische Aspekte, die in der Buch-Anzeigenwerbung enthalten sind, zu verdeutlichen. Dazu werden neun unterschiedliche Buchanzeigen analysiert und die Bedeutungsansätze, die sie für den Rezipienten bereithalten, entschlüsselt. Das Ergebnis der Analyse zeigt, dass die Einbeziehung der Semiotik hinsichtlich der Gliederungs- und Darstellungsmöglichkeiten von Bild und Text sowie deren Relation zueinander einer Buchanzeige mehr Aufmerksamkeit verschaffen kann. Anzeigen, die rhetorische und stilistische Mittel einsetzen und im sprachlichen Kode variabel sind, sind attraktiver als Anzeigen, die diese Codes nicht einsetzen.

Anzeigen, die hinsichtlich ihrer Bildsemiotik einen größeren Spielraum bieten, wirken auf den Betrachter anders als Anzeigen, die Abbildungen aneinanderreihen. Dabei spielen kulturell-semiotische Eigenschaften ebenfalls eine wichtige Rolle.

Abstract

Communication messages consist of different signs: they can be visual, written or of a gestural nature and occur as sign systems. The comprehension of signs is the basic requirement for communication. If signs are not understood or misinterpreted, communication is bound to fail.

Advertising as a form of communication serves to communicate a message. This message must be designed in such a way that the attention of the viewer is attracted and the message is anchored in the viewer's memory. For this, possibilities to link are necessary. Semiotics analyses these possibilities on a verbal as well as on a visual level and therefore plays an important role in advertising.

The objective of this study is to explain semiotic aspects in book advertising. Nine different book advertisements were analysed and their meaning was decoded. The analyses show that making use of semiotics can be very helpful to attract more attention as different ways of structuring images and texts and how they are related to each other add more colour to the advertisement. Advertisements using rhetorical and stylistic means and which are variable as regards the linguistic code are more interesting than advertisements not using these codes.

Advertisements offering a greater scope in terms of semiotics as they include pictures and images, have a greater impact on the viewer than advertisements only using pictures. Cultural-semiotic properties also play an important role and have to be taken into consideration.

Inhalt

1	Einleitung	7
2	Anzeigenwerbung	8
2.1	Werbung als Kommunikationsform.	8
2.2	Sozial-technische Regeln in der Printwerbung.	9
2.3	Komponenten von Werbeanzeigen	10
3	Semiotische Aspekte in der Buchanzeigenwerbung	12
3.1	Darstellung von Buchanzeigen.	12
3.2	Werbestrategien und Zielgruppen.	13
3.3	Texte und ihre semiotischen Merkmale.	15
3.3.1	Textgliederung.	15
3.3.2	Rhetorik und Stilistik	16
3.3.3	Der sprachliche Kode	17
3.4	Bildsemiotik	18
3.4.1	Zeichen.	19
3.4.2	Abbildungen	19
3.4.3	Äquizeichen	19
3.5	Bild-Text-Relation.	20
3.5.1	Die ikonische, verbale und symbolische Ebene	20
3.5.2	Eigenschaften der Bild-Text-Relation	21
3.6	Kulturell-semiotische Aspekte	24
3.6.1	Kulturelles Wissen.	24
3.6.2	Referenzpostulat.	24
3.6.3	Ko- und Kontexte	25
4	Semiotische Analyse der Buchanzeigen.	26
4.1	Analyse 1: M. Agejew „Roman mit Kokain“	26
4.2	Analyse 2: Jean M. Auel „Ayla und das Lied der Höhlen“.	29
4.3.	Analyse 3: Dietrich Faber „Toter geht's nicht“	32
4.4	Analyse 4: Dave Eggers „Ein Hologramm für den König“	36
4.5	Analyse 5: Ernst-Wilhelm Händler „Der Überlebende“	38
4.6	Analyse 6: M. Hjorth, H. Rosenfeldt „Der Mann, der kein Mörder war“ . .	42

4.7	Analyse 7: Frank Schirrmacher „Ego – Das Spiel des Lebens“	48
4.8	Analyse 8: Cordula Stratmann „Danke für meine Aufmerksamkeit“	55
4.9	Analyse 9: Chris Womersley „Beraubt“	58
5	Zusammenfassung	62
	Literaturverzeichnis.	66
	Abbildungsverzeichnis	71
	Anhang: Abbildungen der analysierten Anzeigen	73

1 Einleitung

Der belgische Maler René Magritte setzte mit seinem Gemälde „Der Verrat der Bilder“ (vgl. Ruhrberg/Schneckenburger/Fricke/Honnef 2010: 146), das eine realistisch gemalte Pfeife zeigt, unter der steht: „Ceci n’ est pas une pipe“, ein Zeichen: die Abbildung einer Sache entspricht nicht einem Gegenstand, der real ist, den man berühren kann, sondern stellt ein Bild des Objektes dar.

Auch die Werbung setzt Abbildungen ein, um eine Botschaft vom Sender zum Empfänger zu übermitteln. Diese Kommunikationsbotschaften bestehen aus unterschiedlichen Zeichen, die bildlicher, schriftlicher oder auch gestischer Natur sein können und als Zeichensysteme auftreten. Das Verständnis von Zeichen ist die Grundvoraussetzung für unsere Kommunikation. Werden Zeichen nicht verstanden oder falsch interpretiert, schlägt auch die Kommunikation fehl. Die Bedeutung und Funktion dieser Zeichen und Zeichensysteme untersucht die Semiotik. Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Anzeigenwerbung für Bücher und untersucht, welche semiotischen Aspekte darin enthalten sind, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erzielen, welche Botschaften übermittelt werden und wie sie den Empfänger erreichen.

Der theoretische Teil beginnt mit einem Überblick über Werbung als Kommunikationsform, auch im Hinblick auf die Anzeigenwerbung der Verlage. Kommunikation funktioniert bereits mit einfachen Modellen aus Sender – Botschaft – Empfänger, doch wie kann die Botschaft, hier die Werbebotschaft, beim Empfänger verankert werden? Gestaltung und Wiederholung sind dabei wesentlich (Kapitel 2). Dies führt zu den semiotischen Aspekten einer Anzeige (Kapitel 3). Bestandteile einer Buchanzeige sind Texte und Abbildungen. Die Darstellung und Verbindung der beiden Komponenten kann über Interesse oder Desinteresse des Betrachters entscheiden. Das geforderte Wissen über kulturelle Zusammenhänge und bei der Anzeige vorhandene Kontexte stellen einen Bezug über die Anzeige hinaus dar.

Welche Interpretationsmöglichkeiten dem Betrachter konkret angeboten werden, wird in den Analysen der Buchanzeigen erörtert (Kapitel 4). Hinsichtlich der Aspekte aus Kapitel 2 und 3 werden exemplarisch Anzeigen sowohl aus der Belletristik als auch aus dem Bereich Sachbuch untersucht. Als Überblick dient ein Informationskasten zu Beginn der jeweiligen Analyse. Auf den zeichentheoretischen Wert von Buchabbildungen und Buchinformationen (Preis, Seitenzahl etc.) oder auch besondere Auszeichnungen wird an dieser Stelle nicht eingegangen.

Die Ergebnisse der Analysen der Buchanzeigen werden in Kapitel 5 zusammenfassend dargestellt.

2 Anzeigenwerbung

Kommunikation ist allgegenwärtig, sie findet in unserer Gesellschaft in verschiedenen Situationen, zu verschiedenen Zeiten, mit unterschiedlichen Partnern statt. Eine Form der Kommunikation, die auch von Buchverlagen eingesetzt wird, ist die Anzeigenwerbung. Um die Werbebotschaft beim Rezipienten verankern zu können, kann der Werbetreibende verschiedene Maßnahmen ergreifen. Welche dies sind und wie werbliche Kommunikation stattfindet, soll in diesem Kapitel unter dem Gesichtspunkt der Buch-Anzeigenwerbung erläutert werden.

2.1 Werbung als Kommunikationsform

Werbung als Kommunikationsform bedient sich einfacher Kommunikationsmodelle aus Sender – Botschaft – Empfänger. Der Sender, in diesem Fall der Verlag, codiert eine Botschaft (die Anzeige), die der Empfänger, der Betrachter, decodiert. Diese Kommunikationsform kann einstufig oder mehrstufig ablaufen (vgl. Homburg/Krohmer 2007: 764). In der Anzeigenwerbung findet primär eine einstufige Kommunikation statt, d. h., die Botschaft wird direkt an die Empfänger geleitet und der Verlag „hat eine relativ große Kontrolle über die vermittelten Kommunikationsinhalte.“ (Homburg/Krohmer 2007: 764). Der Verlag legt fest, was kommuniziert wird. Hinsichtlich der semiotischen Aspekte in der Anzeige ist dies nicht unerheblich, da die Anzeigen vom Betrachter interpretiert werden müssen. Das kann er nur, wenn er die Botschaft versteht. Das Ziel der werblichen Kommunikation kann mit dem AIDA-Modell dargestellt werden:

A (Attention): Aufmerksamkeit des Betrachters für das Produkt erzielen

I (Interest): Interesse wecken

D (Desire): Verlangen des Betrachters nach dem Produkt wecken

A (Action): Auslösen eines bestimmten Verhaltens, bevorzugt: Auslösen des Kaufvorgangs
(vgl. Homburg/Krohmer 2007: 766)

Hinsichtlich der Analyse der Buchanzeigen und des oben beschriebenen Kommunikationsmodells stellen ‚Attention‘, ‚Interest‘ und ‚Desire‘ die drei wesentlichen Faktoren dar. Allerdings wird in diesem Modell der Aspekt der Metakommunikation vernachlässigt: „Der Rezipient erhält nicht einfach einen Reiz von einem Kommunikator, den er unreflektiert aufnimmt.“ (Ziegler 2008: 12). Die Definition der Zielgruppen spielt bei der Anzeigenkonzeption eine Rolle, die nicht mit „für Leser“ oder „alle Krimi-Leser“ definiert sein, sondern spezifische Merkmale beinhalten sollte. Eine Hilfe können dabei Lebensstil-Modelle, z. B. die Sinus-Milieus, darstellen.

2.2 Sozial-technische Regeln in der Printwerbung

Als Sozialtechnik werden Gesetzmäßigkeiten bezeichnet, die aus verhaltens- bzw. sozialwissenschaftlichen Studien stammen und die bei der Gestaltung einer Anzeige notwendige Kreativität ergänzen sollen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 187). Diese Faktoren sind auch für die Anzeigenwerbung der Buchverlage relevant.

Kroeber-Riel/Esch (2011: 236–364) stellen dafür Regeln auf: Kontakt herstellen, Sicherung der Aufnahme des Verständnisses der Werbebotschaft, Emotionen vermitteln und im Gedächtnis bleiben.

Um Kontakt mit den Zielpersonen herzustellen, müssen Barrieren durchbrochen werden, die aufgrund der hohen Zahl an Werbung und der damit einhergehenden „Informationskonkurrenz“ (Kroeber-Riel/Esch 2011: 236) bestehen. Zur Herstellung des Kontakts können Reize, die die Zielgruppen aktivieren und medienspezifisch gestaltet sind, eingesetzt werden. Klassischerweise sind dies emotionale Reize, jedoch auch überraschende Reize sind möglich.

Bei der Sicherung der Aufnahme der Werbebotschaft muss die kurze Zeitspanne, die ihr eingeräumt wird, berücksichtigt werden. Etwa 1,7 Sekunden (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 264) bleiben einer Anzeige, um zu wirken und aufgenommen zu werden. Auch ein Abbruch muss einkalkuliert werden. Bilder werden schneller wahrgenommen als Texte, daher bietet es sich auch in den Buchanzeigen an, die Botschaft in einem Bild unterzubringen. Wird eine Textanzeige bevorzugt, weisen Kroeber-Riel/Esch (2011: 278f.) auf eine Platzierung der wichtigen Informationen an den Beginn des Textes hin.

Ein weiterer Schritt zur erfolgreichen Werbebotschaft liegt darin, Emotionen auszulösen, da sie beiläufig und unbewusst wahrgenommen werden und somit der kognitiven Kontrolle entgehen (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 325). Unterschieden wird in eine atmosphärische Wirkung, bei der die Informationsvermittlung im Vordergrund steht und die emotionalen Reize im Hintergrund bleiben, und der Vermittlung von emotionalen Erlebnissen, die auf die emotionalen Reize setzt (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 236).

Um die Werbebotschaft im Gedächtnis zu verankern, ist die Gestaltung und die Wiederholung der Botschaft essentiell. Als wesentlich werden dabei Bildmotive betrachtet: „Verwende keine austauschbaren Bilder!“ (Kroeber-Riel/Esch 2011: 355). Das trifft auch auf die Buchanzeigen zu, die als relativ austauschbar betrachtet werden können, wenn sie einerseits jeweils am rechten Bildrand das Buch abbilden, andererseits nach dem Schema Autorenbild – Zitate – Buchabbildung aufgebaut sind.

2.3 Komponenten von Werbeanzeigen

Die Komponenten einer Anzeige beeinflussen den Rezipienten unmittelbar und sollen so gewählt sein, dass sie spezifische Personengruppen ansprechen. Sie setzen sich im wesentlichen aus drei Komponenten zusammen: dem Titel bzw. der Schlagzeile, dem Fließtext sowie dem Slogan (vgl. Ziegler 2008: 14).

Der Titel – oder auch die Schlagzeile – einer Anzeige ist häufig schwierig von den anderen Komponenten abzugrenzen, da sich sonst die Gestaltung des Gesamten verändert. Grundsätzlich soll der Titel als Aufhänger dienen. Über ihn werden erste Informationen über das Produkt vermittelt. Gleichzeitig werden auch produktspezifische Zusatznutzen oder Produkteigenschaften genannt. Von Interesse ist dabei auch, was sich aus den typographischen und sprachlichen Formulierungen ableiten lässt und an welchen Personenkreis sich der Titel richtet.

Als Titel dienen in der Anzeige des Verlags Antje Kunstmann für das Buch „Der Tod bin ich“ die Worte „WISSENSCHAFT MACHT MORAL“ (s. Abb. 10). Bereits die typographischen Auszeichnungen fallen auf: Die in Versalien gedruckten Worte wecken durch ihre rote Farbgebung sowie die unregelmäßigen Buchstaben Interesse beim Leser. Als Zusatzinformation wird der Inhalt kurz zusammengefasst. Der Titel dieser Anzeige ist auch sprachlich reizvoll, da bei den aneinandergereihten Worten verschiedene Aussagen festgestellt werden können. Auf der einen Seite kann es sich um drei Schlagworte handeln, die den Roman charakterisieren. In den Fließtextelementen findet der Betrachter die passenden Informationen, um die einzelnen Worte im Roman verankern zu können. Auf der anderen Seite kann es sich auch um einen vollständigen Satz handeln: „Wissenschaft macht Moral“. Der Satz enthält eine Botschaft, die der Rezipient ansatzweise durch den Fließtext, vollständig aber erst durch die Lektüre des Romans entschlüsseln kann.

Eine weitere Komponente ist der Slogan, der die Werbeaussage kurz und treffend zusammenfasst. Der Slogan hat einen Wiedererkennungsfaktor: er wiederholt sich und bewirkt die Einprägung und v. a. das Wiedererkennen eines Produktes. Für das Unternehmen bedeutet das auch eine Art Image-Sicherung.

Verlage versuchen mit ihrem Namen (und dem Verlagslogo) einen Slogan zu verbinden. Bei der Verlagsgruppe Droemer Knaur soll mit „So liest man heute“ (s. Abb. 14) das Bild eines Verlags geschaffen werden, der moderne, aktuelle Bücher verlegt. Mit Büchern von Droemer Knaur ist der Leser ein Mensch, der erkannt hat, welcher Verlag ihn „heute“ mit den besten Inhalten versorgt.

Der S. Fischer Verlag wirbt mit dem Slogan „Ein Buch von S. FISCHER“ (s. Abb. 5). Mit dieser Aussage wird eine Wertigkeit der Bücher des S. Fischer Verlages getroffen. „Ein Buch“ dient als

Platzhalter für einen bestimmten Titel, wesentlich ist, dass dieser vom S. Fischer Verlag verlegt wird. Implizit wird damit ausgedrückt, dass Inhalt oder Autor weniger wichtig sind als der Verlag. Kauft, verschenkt oder liest der Rezipient ein Buch dieses Verlages, hat er automatisch alles richtig gemacht.

Die letzte Komponente ist der Fließtext, der auch als Textbody oder Copy bezeichnet wird. Im Fließtext erhält der Rezipient weitere Informationen zum Produkt, er stellt gewissermaßen eine Weiterführung des Titels dar. Da der Fließtext ausführlich sein kann, stellt er für den Rezipienten eine Herausforderung dar – er muss sich mit der Anzeige beschäftigen, da er sie erst nach mehr als zwei, drei Blicken erfassen kann. Daher wird der Text mit Subtiteln oder Zwischentiteln aufgelockert, um einen Leseanreiz zu schaffen. Das vermittelt dem Rezipienten auch beim Nicht-Lesen das Gefühl, ausreichend informiert zu sein (vgl. Ziegler 2008: 15).

Bei der Gestaltung der Anzeige muss bedacht werden, dass sie von Rezipienten mit unterschiedlichem Involvement betrachtet wird. Dafür ist es wichtig, dass die Anzeige übersichtlich gestaltet ist, die einzelnen Komponenten als solche erkennbar sind und im Fließtext wesentliche Informationen an den Anfang gestellt werden, die sofort rezipiert werden können (vgl. Kroeber-Riel/Esch 2011: 287).

Der Verlag Antje Kunstmann setzt einen Fließtext bei seiner Anzeige für „Der Tod bin ich“ ein (s. Abb. 10). Der Text ist in vier Absätze bzw. Textelemente gegliedert, die auch eine Erläuterung des Titels „WISSENSCHAFT MACHT MORAL“ darstellen. Durch die typographische Hervorhebung der ersten Worte jedes Absatzes wird dem Leser eine weitere Gliederungsebene angeboten. Überfliegt der Betrachter die Anzeige, kann er trotzdem die Besonderheiten des Romans erfasst haben.

3 Semiotische Aspekte in der Buchanzeigenwerbung

Werbebotschaften zeichnen sich einerseits durch die Eindeutigkeit ihrer Botschaft aus: Sie stellen einen Kauf-Appell an den Betrachter dar. Andererseits vermitteln die Botschaften verborgene Inhalte, die es zu entschlüsseln gilt. Für die Dekodierung der Werbebotschaften stehen verschiedene Instrumente zur Verfügung wie gestalterische und werbestrategische Mittel, Textsemiotik, Bildsemiotik und kulturelle Aspekte, die bei einer semiotischen Werbeanalyse eingesetzt werden können (vgl. Nöth 2000:508–509).

3.1 Darstellung von Buchanzeigen

Buchanzeigen weisen in Bezug auf ihre Gestaltung verschiedene Varianten auf. Sie verwenden Bildmotive, die das Thema des Buches illustrieren, wie etwa eine Landschaft. Durch das Bildmotiv kann der Betrachter eigene Assoziationen entwickeln, die es ihm ermöglichen, das Buch einzuordnen. Eine Option ist auch die Erzeugung von Gefühlen beim Betrachter: Neugierde auf das Buch, Spannung (z. B. bei einem Kriminalroman) oder Wohlbehagen (z. B. bei einem Liebesroman).

Mit einem bestimmten Hintergrundbild kann auch die Zielgruppe definiert und das Genre des Buches angedeutet werden. Bestimmte Bilder in Kombination mit weiteren Zeichen können vom Betrachter mit einem bestimmten Genre in Verbindung gebracht werden: die Abbildung eines Messers und roter Farbspritzer werden mit einem Kriminalroman verknüpft, eine Frau in einem langen Kleid, oben eng geschnürt, unten weit fallend, zu einem Mann auf einem Pferd aufblickend, legt eine Verbindung zu einem historischen Roman nahe.

Abbildungen, die in keinem direkt erkennbaren Zusammenhang zu den anderen Elementen stehen, setzen entweder die Kenntnis des Betrachters voraus oder zielen vollständig darauf ab, Interesse beim Betrachter zu wecken, wie etwa die Anzeige des Carlsen Verlags für „Ein plötzlicher Todesfall“ von J.K. Rowling (s. Abb. 12): Die Anzeige besteht aus dem Portrait einer Frau und der Buchabbildung sowie Textelementen. Eine Verknüpfung der einzelnen Zeichen ist bei dieser Anzeige problematisch, da die Relationen diskrepant sind.

Wurde auf ein Hintergrundmotiv verzichtet und stattdessen eine Hintergrundfarbe gewählt, kann somit ebenfalls eine bestimmte Stimmung erzeugt, eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden.

Eine weitere Möglichkeit der Anzeigengestaltung ist das Wiederaufgreifen des Motives, das auch auf dem Buchcover abgebildet ist. Durch die Wiederholung des Motives wird einerseits das

Einprägen und somit das Wiedererkennen des Buches im Handel unterstützt. Andererseits stellt sich durch die Wiederholung beim Betrachter die Frage, ob er dem Motiv eine besondere Aufmerksamkeit und Bedeutung beimessen sollte und wieviel Inhalt durch das Cover vermittelt wird. Eine Erweiterung des Covermotivs ist ebenfalls möglich. In diesem Fall wird das Motiv oder Teile davon im Hintergrund der Anzeige eingebettet und durch zusätzliche Abbildungen erweitert.

Die Verwendung von Abbildungen, Farbflächen oder die Wiederholung und auch Erweiterung des Covermotivs kann also dem Wiedererkennen und somit einer Steigerung des Involvements des Rezipienten dienen.

Eine weitere Variante sind Anzeigen, die eine Abbildung des Autors, eine Abbildung des Buches und/oder Text in Form von kurzen Zitaten aus Rezensionen anerkannter Zeitungen und Magazine oder inhaltlichen Text verwenden. Welche Elemente eingesetzt werden, hängt davon ab, ob sowohl der Autor als auch das Buch oder nur das Buch beworben werden sollen.

Werden Zitate aus Rezensionen verwendet, muss der Betrachter der Anzeige mehr Zeit aufwenden, um sie inhaltlich zu erfassen. Zudem bieten sie weniger Reize, die den Betrachter zu einem längeren Verweilen einladen. Wird über das Autorenbild geworben, besteht die Möglichkeit, dass der Betrachter das Bild nicht einordnen kann und Sympathie über Interesse und Nicht-Interesse beim Betrachter entscheidet. Andererseits kann die Autorenabbildung den Wiedererkennungswert steigern.

Abgesehen von Rezensionen kommt auch Werbung über bestimmte Textmerkmale in Betracht. Darunter zählen Merkmale wie eine besondere Textauszeichnung (z. B. vereinzelte, hervorgehobene Worte) oder über die Botschaft, die der Text vermitteln soll (s. Kapitel 3.3).

3.2 Werbestrategien und Zielgruppen

Der Betrachter muss eine Werbung dekodieren. Die Darstellungsform der Anzeige, die Art und Weise, wie Bild und Text miteinander kombiniert werden, kann zwischen produkt-, sender- und empfängerbezogen variieren.

Bei produktbezogenen Strategien wird in der Produktdarstellung unterschieden. Dafür gibt es eine Vielzahl von Möglichkeiten, etwa eine objektive oder idealisierte Präsentation des Produktes. Auch die Zuordnung positiver Wertungen oder die Einbindung des Produktes in fremde Zusammenhänge (story-telling) ist möglich.

Eine weitere Option ist die Übertragung von Werten auf das Produkt, aber auch ihre Erotisierung und Sexualisierung, Erfolgs- und Glücksverheißung. Beliebt sind außerdem Wortspiele und Sprichwörter sowie Rätselwerbung (vgl. Sowinski 1998: 32–38).

Von senderbezogenen Werbestrategien spricht man, wenn der Sender positiv auf sich als starker Partner o. ä. aufmerksam macht, etwa durch Eigenlob. Eine andere Möglichkeit ist die Zitatwerbung, die auch bei Buchanzeigen häufig verwendet wird (vgl. Sowinski 1998: 38–39). Dabei werden Zitate aus renommierten Zeitungen oder von bekannten Persönlichkeiten verwendet. Eine produktbezogene Anzeige, die Rezensionen verwendet, kann indirekt senderbezogen sein. Der Verlag erfährt durch das Lob des Buches ebenfalls eine positive Darstellung, auch wenn er nicht explizit erwähnt wird.

Bei empfängerbezogenen Werbestrategien steht der Empfänger im Mittelpunkt. Etwa durch Lob soll er ermutigt werden, ein Produkt zu kaufen. Beliebt ist auch die Imperativ-Werbung: der Rezipient wird direkt aufgefordert etwas zu tun: „Machen Sie Ferien in der Bretagne: mit Kommissar Dupins neuem Fall“ (s. Abb. 11). Einen indirekten Appell-Charakter hat die Fragenwerbung. Mit Fragen werden Kaufappelle und Aufforderungen verschleiert (vgl. Sowinski 1998: 39–40). Auf die Frage „Wie lebt man Demokratie?“ (s. Abb. 13) gibt das Buch „Demokratie! Wofür wir kämpfen“ eine Antwort.

Je nach Konzeption und Strategie werden innerhalb eines Buchgenres unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Diese können definiert oder undefiniert sein.

Unter definierten Zielgruppen sind in dieser Arbeit Gruppen zusammengefasst, die aufgrund der Gestaltung der Anzeige und der verwendeten Zeichen, die in unserem kulturellen Wissen mit besonderen Merkmalen belegt sind, festgelegt werden können. Liegt eine Anzeige für einen Roman vor, kann dieser innerhalb des Genres ‚Roman‘ wiederum bestimmte Zielgruppen ansprechen. Ist diese Anzeige etwa in warmen Rot- oder Rosatönen gehalten und ist eingerahmt von einem verspielten, ineinander verschlungenen Muster, können diese Einzelzeichen miteinander verknüpft auf eine definierte Zielgruppe hinführen: sie ist weiblich, liest gerne Liebesromane. In unserer Kultur sind mit der Klasse ‚Frauen‘ verschiedene Unterklassen verbunden, wie etwa bestimmte Farben (rosa, rot), bestimmte geometrische Formen, die eher verspielt, verschlungen als exakt und gerade sind.

In den Analysen werden Zielgruppen als undefiniert bezeichnet, wenn sie keine speziellen Zeichen aufweisen, die einer gesellschaftlichen Gruppe zugeordnet werden können. Sie sind also innerhalb des Genres offen für eine Vielzahl von Lesern und zielen primär darauf ab, die Genreleser für sich zu gewinnen.

3.3 Texte und ihre semiotischen Merkmale

Nach Nöth (2000: 391f.) gibt es vier wesentliche Auffassungen von ‚Text‘ in der Semiotik und den Wissenschaften vom Text: die Betrachtung von Text als geschriebenes Dokument; als verbale Botschaft, die sowohl geschrieben als auch gesprochen sein kann; als Produktivität und Praxis der Signifikation (ein Ansatz, der auf Julia Kristeva zurückgeht); Text als kulturelle Botschaft, die verbaler, nonverbaler, visueller oder auditiver Art sein kann.

Im Zusammenhang mit den Analysen der Buchanzeigen wird auf den Text ‚Werbebotschaft‘ hinsichtlich der Buchanzeigen eingegangen und gezeigt, wie die Botschaft gegliedert ist, welcher rhetorischer Kodes sie sich bedient und welche Texte mit weiteren textlichen Botschaften eine Rolle spielen können.

3.3.1 Textgliederung

Die Textstruktur einer Anzeige spiegelt [...] den geplanten Werbungs- und Überzeugungsvorgang des Werbers für das angepriesene Produkt. Dieser Vorgang kann eine unterschiedliche Zahl und Struktur von Textteilen mit variabler Abfolge und Funktion zur Folge haben. Wir begegnen so Anzeigen mit ein, zwei, drei oder mehr Textteilen. (Sowinski 1998: 51)

Diese unterschiedliche Anzahl und variable Abfolge von Texten findet sich auch in den Buchanzeigen wieder.

Sowinski (1998: 52f.) versteht unter einteiligen Texten eine Art Slogan, der zur Kennzeichnung und Charakterisierung des Produktes dient. Einteilige Texte sind in Buchanzeigen selten. Zweiteilige Texte dagegen findet man auch bei Buchanzeigen. Als wiederkehrendes Element ist der Titel oder auch die Schlagzeile zu nennen. Die Mehrzahl der Buchanzeigen setzt Titel ein. Diese können aus einer Rezension bestehen oder selbsterdacht sein. Ihr Ziel ist es, die Aufmerksamkeit des Betrachters bzw. Lesers zu wecken und ihn zum Verweilen bei der Anzeige zu animieren. Es gibt zahlreiche Formen der Titel wie etwa die Charakterisierung des Inhaltes, des Autors, Wortspiele, Fragen und Behauptungen, Variationen von Redewendungen und Zitaten (vgl. Sowinski 1998: 54–57).

Weitere Bestandteile sind erklärende Texte oder Zitate, die zusammenfassend auch als Fließtexte bezeichnet werden. Häufiger sind mehrteilige Texte, die neben einer Überschrift und Textteilen auch nur Textteile aufweisen können.

In den Anzeigenanalysen werden Textteile in Titel, falls vorhanden in Teasertext (ähnlich wie bei einem Zeitungsartikel dem Hauptteil ein Aufreißertext voransteht, der auf den Artikel einstimmt, kann dies auch bei Anzeigen vorkommen) und in Fließtext(e) gegliedert. Außerdem

stehen bei den Buchanzeigen Informationen zum Buch, z. B. Preis, ISBN, Einbandart, Seitenzahl. Diese Informationen werden in den Analysen als „Informationen zum Buch“ bezeichnet und sind kein Bestandteil der Analyse.

3.3.2 Rhetorik und Stilistik

Die Bereiche Rhetorik und Stilistik finden sich in der Semiotik wieder (besonders wenn man davon ausgeht, dass die Semiotik ein Gebiet der Linguistik (Ferdinand de Saussure) ist und die Linguistik diese Bereiche einschließt). Eco (1985: 248) spricht in diesem Zusammenhang auch von rhetorischen Kodes. Ein Kode ist ein Zeichensystem. Nöth (2000: 216) unterscheidet in einen Verschlüsselungskode und einen historischen Kodebegriff als Gesetzestext.

Auf dem gemeinsamen Grundverständnis von Kode als einer Zuordnungsvorschrift basieren zwei wesentlich verschiedene Versionen des semiotischen Kodebegriffes: die eine versteht den Kode nach dem Vorbild der Kryptologie als eine Zuordnungsvorschrift zwischen zwei Zeichenrepertoires, die andere begreift den Kode als Verfahren der Zuordnung von Einheiten der Ausdrucksebene mit Einheiten der Inhaltsebene eines Zeichensystems. (Nöth 2000: 219)

Für erstere Auffassung eines Kodes bieten sich aus der Sprache abgeleitete Zeichensysteme wie der Binärkode an. Der zweiten Auffassung von Kode als Elemente der Ausdrucks- und Inhaltsseite entspricht die Sprache. Ecos Kodes beinhalten rhetorische Figuren, Prämissen und Argumente und werden ohne weitere Unterscheidung als Tropen zusammengefasst (vgl. Eco 1985: 248 und 270).

Hinsichtlich der Buchanzeigen (auch unter dem Gesichtspunkt der Werbung und Werbesprache) sind u. a. folgende Tropen bzw. Stilmerkmale von Bedeutung.

Metapher, Metonymie, Synekdoche

Der Tropus Metapher wird in der Semiotik ausführlich behandelt. Auch in den Buchanzeigen werden Metaphern eingesetzt. Die Metapher ist durch ihre Dualität bestimmt, durch die sie die eigentliche Bedeutung auf eine andere Bedeutung überträgt. Im Zusammenhang mit der Metapher werden die Tropen Metonymie und Synekdoche aufgeführt, da sie ein ähnliches Verhalten mit eigentlicher und uneigentlicher Bedeutung zeigen. Die genannten Tropen sind sowohl in einer verbalen als auch in einer visuellen – gerade in der Anzeigenwerbung – Verwendung möglich (vgl. Eco 1985: 273).

Imperativ

Befehle (Imperativwerbung) gehören zu den rhetorischen Mitteln der Werbung (vgl. Römer 1968: 179). Sie werden auch als Vorschlag an den Betrachter getarnt: „Machen Sie Ferien in der Bretagne [...]“ (Abb. 11).

Anrede

Die Anrede des Betrachters ist ein weiteres Merkmal des rhetorischen Kodes. Die direkte Ansprache, der der Rezipient nicht ausweichen kann, stellt eine Verbindung zwischen ihm und dem Werbenden dar.

Einleitende Frage

Einleitende Fragen wie „Wie lebt man Demokratie?“ (Abb. 13) sind ebenfalls Bestandteil des rhetorischen Repertoires sowie der Anzeigen.

Dreigliedrigkeit

Die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks kann sich auf Wörter und Sätze oder auch Aussagen beziehen. Sie kann gleichgewichtig oder mit sich steigernder oder sinkender Bedeutung sein. Der Dreigliedrigkeit wird eine sakrale Stellung zugesprochen (vgl. Römer 1968: 185, vgl. Sowinski 1998: 78).

Wiederholung und Alliteration

Im Zusammenhang mit Werbesprache ist die Wiederholung von Bedeutung. Damit ist neben der wiederholten Schaltung der Anzeige in den Medien auch die Wiederholung bestimmter Werbebotschaften gemeint. In den Buchanzeigen beschränken sich diese Wiederholungen zu meist auf die ähnlichen Rezensionen. Auch Alliterationen kommen vor. Die Wiederholung der Anfangsbuchstaben oder -silben hat ebenfalls eine Wiedererkennung- und Merkleistung zum Ziel.

3.3.3 Der sprachliche Kode

In der semiotischen Linguistik wird Sprache als Kode, als ein System bezeichnet (vgl. Nöth 2000: 334). Da Sprache ein offenes Zeichensystem ist, Kodes aber als ein geschlossenes System verstanden werden, schlug Jakobson eine dynamische Kodeauffassung vor, die die Sprache als Kode mit fluktuierenden, sprachlichen Subkodes versteht (vgl. Nöth 2000: 335). Darunter fallen Varietäten wie Dialekte, Idiolekte, Soziolekte, Sprachstile.

Sottong/Müller (1998: 75) sprechen von Kode als einem System, das die Zeichen eines Zeichensystems ordnet. Es regelt außerdem die Verwendung und Verknüpfung und bestimmt über die Aufnahme neuer Zeichen. Die konkrete Verwendung von Zeichen, also des Kodes, wird als Performanz bezeichnet.

In der Werbesprache werden für die jeweilige Zielgruppe bzw. für deren Sprachform Texte gewählt. Im allgemeinen handelt es sich dabei um eine wenig vom Standard abweichende Form. Wird davon abgewichen, ist dies beabsichtigt (vgl. Sowinski 1998: 42).

Im Regelfall wird in den Buchanzeigen eine schriftsprachliche Standardnorm eingehalten. Wortwahl und Satzbau sind den Normen entsprechend ausgesucht, diese sind in der Kommunikation allgemein akzeptiert und beinhalten ein hohes Maß an Seriosität. Möglich ist auch eine gehobene, poetische Form. Ebenfalls verwendet wird in den Buchanzeigen eine lückenhafte Sprache, etwa Stichwörter oder elliptische Kurzsätze. Eine Zwischenstufe zwischen Standardsprache und Dialekten bzw. Regionalismen einerseits und Standardnorm und Alltagssprache andererseits bildet die Umgangssprache (vgl. Sowinski 1998: 45).

Durch die unterschiedliche Konzeption der Anzeigen werden verschiedene soziale Gruppen angesprochen und auf deren Vorlieben mittels rhetorischer Muster, Sprachspiele, Satzbau und Wortschatz eingegangen. Um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, werden bestimmte Sprachstile, Subkodes, wie Jugendsprache oder Umgangssprache verwendet. Anhand von Milieu-Modellen wie etwa den Sinus-Milieus können soziale Gruppen bestimmt und auf ihre Besonderheiten und die sie kennzeichnenden Eigenschaften eingegangen werden (vgl. Ziegler 2008: 42). In Bezug auf Buchwerbung sind diese Milieus bereits relativ festgelegt. Bei Anzeigen in Tages- oder Wochenzeitungen oder Zeitschriften sind die Zielgruppen durch die Ausrichtung des jeweiligen Mediums weitgehend definiert.

3.4 Bildsemiotik

Einer Anzeige bleibt nur wenig Zeit, um die Aufmerksamkeit des Betrachters zu erregen. Am wirkungsvollsten wird die Aufmerksamkeit für ein Produkt mittels Bildern erreicht (vgl. Schüler 2008: 65 und Straßner 2002: 43).

Bilder dienen, wie Sprache, als Zeichen:

Bilder repräsentieren nicht nur den nonverbalen Aspekt der zwischenmenschlichen Kommunikation, sondern auch die visuellen Aspekte von Gegenständen, Sachverhalten und Ereignissen im Umfeld und jenseits von Kommunikationssituationen. (Nöth 2000: 481)

Da der Bildbegriff in unserer Kultur sehr weit gefasst ist (z. B. Aquarellbilder, Pixel oder Bleistiftzeichnung), handelt es sich bei einem Bild um ein Abbild des Objektes. Von Interesse ist also der Inhalt des Bildes (vgl. Sottong/Müller 1981: 65–66).

Sottong/Müller (1998) stellen drei semiotische Typen fest, die in Bildern vorkommen können: Zeichen, Abbildungen und Äquizeichen (vgl. Sottong/Müller 1998: 65–74).

3.4.1 Zeichen

Die besondere Eigenschaft der Zeichen ist ihre Arbitrarität, d. h., das Signifikat und das Signifikant des Zeichens sind willkürlich festgelegt und stehen in keinem kausalen, materiellen oder temporären Zusammenhang. Nur wenn über ihren Gebrauch Übereinkunft zwischen den Zeichenbenutzern besteht, können sie verstanden werden. Zeichen in einem Bild müssen kulturell kodiert sein und auch außerhalb des Bildes funktionieren, damit sie erkannt werden (vgl. Sottong/Müller 1998: 54).

Zu den Zeichen werden etwa schriftliche (Wörter), musikalische (Telekomjingle), gestische (die Fingerhaltung für „peace“) oder piktographische Zeichen (ein schräg nach oben zeigendes Flugzeug für den Abflugbereich beim Flughafen) gezählt (vgl. Sottong/Müller 1998: 66).

3.4.2 Abbildungen

Abbildungen weisen eine Ähnlichkeitsbeziehung zwischen der Abbildung und der Realität auf. Allerdings kann diese Beziehung von Mensch zu Mensch unterschiedlich wahrgenommen werden – das Feststellen und Wahrnehmen von Ähnlichkeiten variiert in Gesellschaften und Kulturen. Die Präsentation des Buches in den Buchanzeigen stellt eine Abbildung des Objektes dar und verfügt über eine gewisse Ähnlichkeit mit der Realität. Im Gegensatz zu Zeichen sind Abbildungen nicht arbiträr und können nicht beliebig festgelegt werden (vgl. Sottong/Müller 1998: 67–74). Daher ist es nicht möglich, anstelle der Abbildung eines Buches z. B. ein Dreieck mit einem Kreis für das Buch zu verwenden.

3.4.3 Äquizeichen

Es besteht die Möglichkeit innerhalb bestimmter Kontexte neue Zeichen zu setzen, die die Funktion echter Zeichen erfüllen, also den Zeichen äquivalent sind, da sie „[...] aufgrund von wiederholten Verknüpfungen und Selektionen innerhalb bestimmter Kontexte [...]“ (Sottong/Müller 1998: 57) entstanden sind. Der Unterschied zwischen Zeichen und Äquizeichen liegt

darin, dass Zeichen immer die gleiche Grundbedeutung innerhalb einer Gruppe von Zeichenbenutzern haben, sie haben immer das gleiche Denotat (vgl. Sottong/Müller 1998: 59). Das Denotat trägt die Merkmale, die den Bedeutungsunterschied zwischen zwei Zeichen darstellen. Das Konnotat fügt darüber hinaus spezifische Bedeutungsmerkmale hinzu. Diese werden aber nur von bestimmten Gruppen oder Kulturen aktiviert. Das Denotat ‚Projekt Stuttgart 21‘ beinhaltet die Konnotate ‚Prestige, Fortschritt, Verbesserung etc.‘ aber eben auch ‚unnötig, Chaos, finanzielles Debakel etc.‘.

Äquizeichen zeigen nur bei bestimmten Äußerungen in bestimmten Kontexten einen zeichenähnlichen Charakter auf, sind also äußerungs- und kontextabhängig. Es ist auch möglich, dass Äquizeichen durch eine ständige Verwendung zu einem echten Zeichen werden. Dabei werden sie aus ihrem spezifischen Kontext gelöst und werden allgemeingültig (vgl. Sottong/Müller 1998: 61).

3.5 Bild-Text-Relation

Der Kommunikationsprozess in der Werbung funktioniert im Zusammenspiel von Bild und Text. In Bezug auf die Analyse der Buchanzeigen werden Bilder nicht isoliert vom Text gesehen, sondern stets im Zusammenhang mit dem Text. Dann erst kann die vollständige Botschaft vermittelt und beim Empfänger verortet werden.

3.5.1 Die ikonische, verbale und symbolische Ebene

Nach Roland Barthes kann das Zusammenspiel von Bild und Text in drei Werbebotschaften unterschieden werden: eine ikonische, eine verbale und eine symbolische Botschaft (vgl. Nöth 2000: 510).

Die ikonische Botschaft bezieht sich auf das Bild. Dabei handelt es sich um das Bild selbst, das nicht kodiert ist und das „reale Objekt in Analogie darstellt“ (Ziegler 2008: 20). Auf dieser ikonischen Ebene wird das betrachtet, was auch gesehen wird, zum Beispiel das Bild eines Messers und ein Text daneben, darunter die Abbildung eines Greifen.

Die verbale Botschaft ist der Text. Als Kode dient hier die Sprache. In dieser Botschaft werden der Produktname, eine Produktbeschreibung und eine Kommentierung der Produktqualität ausgedrückt.

Bei der symbolischen Botschaft handelt es sich um ein kodierte Bild. Sie besteht aus den Konnotationen des Bildes. Diese Konnotationen sollen das Image des Produktes vermitteln. So drückt eine in grau-schwarz gehaltene Anzeige mit einem großen Messer aus, dass es sich um etwas Gefährliches handelt.

3.5.2 Eigenschaften der Bild-Text-Relation

Die Struktur von Texten und Bildern ist ungleich: während Texte in bedeutungstragende (Wörter) und bedeutungsleere (Phoneme, Grapheme) Elemente gegliedert werden, ist das bei Bildern nicht möglich. Bei Bildern steht die Analogie, die Ähnlichkeit zwischen Zeichen und Bezeichnetem, im Vordergrund (vgl. Nöth 2000: 481).

Ein das Bild begleitender Text kann als ‚Rahmen‘ (Frame) betrachtet werden, der den Bildinhalt zur Geltung bringt. Hat ein Bild keinen Text-Rahmen, so spricht man in der Werbeforschung von einem ‚ungerahmten‘ Bild. Wird ein solches Bild verwendet, so ist die Werbebotschaft entweder im Bild enthalten, braucht also keine Interpretation, oder die Werber nutzen nicht die Möglichkeit, über den Text die visuelle Wirkung zu steigern. (Straßner 2002: 46)

Bilder sind semantisch offen. Sie sind stärker interpretationsbedürftig, was ein Vorteil ist, wenn bestimmte Informationen (wie etwa Qualität) nicht dargelegt werden sollen. Sie bieten dem Betrachter eine große Breite möglicher Informationen. Ist die Botschaft dem Betrachter jedoch nicht zugänglich, ist das zu dessen Nachteil (vgl. Schüler 2008: 66–67). Um dies zu verhindern, werden Bild-Text-Verbindungen verwendet. Dem Text kommen dabei erklärende, den Bildern illustrierende Merkmale zu. Es handelt sich um eine komplementäre Beziehung. „Dabei richtet sich die Bildersprache meist nach einem allgemeinen Standard, von dem angenommen werden kann, dass ihn die Mehrheit der Zielgruppe ‚verstehet‘.“ (Schüler 2008: 68). Durch den Text wird eine bestimmte Interpretationsrichtung vorgegeben und dem Betrachter eine „[...] Ausdeutungsmöglichkeit aufgedrängt“ (Straßner 2002: 45).

Die Übertragung des bildlichen Kontextes in den sprachlichen stellt einen Versuch dar, die Information nachzuvollziehen. Die Beziehung von Bild und Text ist im Idealfall nicht von einem Konkurrenzverhältnis geprägt, sondern von einem Verhältnis, das auf Erweiterung basiert.

Aus all dem ergibt sich, dass die Übermittlung über Bildzeichen sprachliche Be- und Verarbeitung vom Rezipienten erfordert und dass Bildcodes beträchtlich in ihrer Wirkung gesteigert werden können, wenn sie zusammen mit Verbalcodes eingesetzt werden. [...] Wichtig ist aber vor allem, welche Funktionen Bild und Text jeweils übernehmen. (Karmasin 2004: 196)

Eine Form der Konkurrenz ergibt sich dort, wo Text und Bild voneinander abweichende Informationen vermitteln (vgl. Straßner 2002: 19).

Straßner (2002: 20) unterscheidet drei Eigenschaften der Bild-Text-Relation: eine darstellende, eine interpretative und eine dekorative Relation. Die darstellende Relation ist in gewisser Weise redundant zum Text. In dieser Relation werden jeweils Abbildung bzw. Inhalte wiederholt. Bei der interpretierenden Relation verdeutlicht das Bild, besonders bei schwer verständlichen Texten, die Aussage. Dies kann über Metaphern oder Analogien geschehen. In der dekorativen Relation beruht die Bild-Text-Relation auf dekorativen Merkmalen, in der die Funktion des Bildes darin besteht, den Text zu illustrieren und Gefühlsregungen beim Betrachter zu bewirken. Sie lösen bei ihm Stimmungen über optische Reize aus, sie veranschaulichen und konkretisieren den Inhalt des Textes.

In den Analysen der Buchanzeigen spielt die Bild-Text-Relation ebenfalls eine Rolle. Die darstellende Relation wird in Anzeigen eingesetzt, die das Covermotiv auf der Anzeigenfläche wiederholt. Das kann eine Redundanz aufweisen, zugleich kann dem Motiv, wie oben ausgeführt, eine besondere Bedeutung beigemessen und der Wiedererkennungsfaktor erhöht werden. Anzeigen mit interpretierender Relation können sich überschneiden mit der dekorativen Relation, z. B. beim Einsatz eines Hintergrundbildes. Eine dekorative Funktion ist bei Anzeigen zu finden, die den Autor abbilden oder sich auf eine Hintergrundfarbe beschränken.

Präziser ist Nöths Typologisierung der Bild-Text-Relation nach syntaktischen, pragmatischen und semantischen Gesichtspunkten (vgl. Nöth 2000: 483–485).

Die syntaktischen Merkmale untersuchen das räumliche Nebeneinander von Bild und Text und sind im Falle der Buchanzeigen einfach zu diagnostizieren, denn hier gehen Text und Bild räumlich ineinander über. Unter der pragmatischen Typologie werden indexikalische Verweisrelationen untersucht. Hervorzuheben ist hier die „Verankerung“ (Nöth 2000: 485). Allerdings wird dabei vom Text ausgegangen, der eine Führungsfunktion des Lesers übernimmt und die Aufmerksamkeit auf selektierte Bildausschnitte lenkt. Das geschieht vor allem durch deiktische Mittel. Zu den semantischen Gesichtspunkten, die das Verhältnis Bild-Text im Rahmen ihrer Gesamtbotschaft beleuchten, gehören Redundanz, Dominanz, Komplementarität, Diskrepanz und Kontradiktion.

Redundanz

Bei einer redundanten Bild-Text-Beziehung stellt sich die Frage, inwieweit sich Bild und Text noch gegenseitig ergänzen – oder ob sie jeweils die gleiche Botschaft transportieren. Redundante Bilder tragen nicht zum besseren Verständnis bei, aber sie können zu einer besseren Behaltensleistung führen, allerdings nur dann, wenn sie keine dekorative Funktion haben und somit

nicht vom Text wegführen. Ist letzteres der Fall, kann sich die Behaltensleistung verringern (vgl. Nöth 2000:483). In bestimmten Fällen kann eine redundante Beziehung zum besseren Verständnis beitragen: „Ist der Text umfangreicher gehalten, so ist es wichtig, daß er eine redundante Wiederholung der bildlichen Aussage enthält, oder daß es zumindest Überlappungen zwischen der bildlichen und der textlichen Aussage gibt.“ (Straßner 2002: 46).

Dominanz

Dominanz liegt dann vor, wenn das Bild oder der Text mehr Informationen bereithält, als der jeweils andere Bestandteil. Das bedeutet, dass ein Inhalt wichtiger, interessanter, informativer für den Betrachter ist als der andere. Dominant ist die Information, die alleine ohne die andere auskommt. Textdominanz besteht, wenn dem Bild nur eine dekorative Funktion zukommt. Bilddominanz liegt dann vor, wenn eine Beschreibung auf sprachlicher Ebene nicht ausreichend ist, um eine Vorstellung von der beschriebenen Sache zu gewinnen (vgl. Nöth 2000: 483).

Komplementarität

Von einer komplementären Bild-Text-Beziehung wird dann gesprochen, wenn sich Bild und Text ergänzen, das eine ohne das andere nicht ausreicht, um die Gesamtbedeutung zu erschließen (vgl. Nöth 2000: 484). Bei den Buchanzeigen kann es sich aber auch um eine Relation zwischen mehreren Bestandteilen handeln, z. B.: die Buchabbildung verweist auf den Haupttext, das Hintergrundbild bezieht sich auf den Haupttext, der Haupttext bezieht sich wiederum auf das Hintergrundbild.

Diskrepanz und Kontradiktion

Stehen Bild und Text ohne erkennbaren Zusammenhang nebeneinander, spricht man von Diskrepanz.

Korrespondiert der Text nicht mit dem Bild, so konzentrieren sich die Betrachter vor allem auf das Bild und ignorieren den Text, werden also bei der Bildauswertung nicht unterstützt. Besonders wenn anschauliche Bilder von zu abstrakter Information begleitet werden, bleibt letztere meist unbeachtet. (Straßner 2002: 46)

Bei der Kontradiktion werden unterschiedliche Inhalte von Text und Bild vermittelt, die zu einem Widerspruch führen. Klassischerweise ist hier die Ironie zu nennen, einen Sonderfall stellt die Lüge dar (vgl. Nöth 2000: 484).

3.6 Kulturell-semiotische Aspekte

In diesem Kapitel wird auf semiotische Aspekte eingegangen, die Kultur und Wissen in unserer Gesellschaft betreffen. Darunter fällt das kulturelle Wissen sowie Wissen im allgemeinen: was ist wahr, was kann nicht sein etc. Das Wissen macht es uns möglich, Zeichen in den richtigen Kontext zu setzen und es ermöglicht uns, Verknüpfungen zwischen Zeichen in einem neuen Kontext herzustellen bzw. alltägliche Dinge in einen bestimmten, neuen Zusammenhang zu setzen.

3.6.1 Kulturelles Wissen

Unter kulturellem Wissen wird das Wissen verstanden, das allen Mitgliedern einer Kultur zur Verfügung steht. Es beinhaltet das, was die jeweilige Kultur über die Realität annimmt. Das kann bewusst, explizit, oder auch unbewusst, implizit, geschehen. Dagegen steht noch das rein individuelle Wissen, das auf persönlichen Erfahrungen beruht (vgl. Sottong/Müller 1998: 51). Der Begriff ‚Kultur‘ umfasst nicht nur die Gesellschaft im allgemeinen, sondern kann auch in enger gefassten Beziehungen stattfinden, etwa nur zwischen zwei Menschen, die über eine eigene Kultur mit spezifischen Zeichen verfügen.

In der Anzeigenanalyse wird kulturelles Wissen verwendet. Einerseits handelt es sich um Wissen, das einer großen Mehrheit zur Verfügung steht, andererseits wird auch Wissen vorausgesetzt, über das nur ein Teil der Gesellschaft verfügt. Dadurch wird eine Einschränkung der Anzeige für eine bestimmte Gruppe der Gesellschaft erreicht, die durch die Anzeige entsteht, nicht aber dem Inhalt des Buches entsprechen muss. Es besteht also die Gefahr, Leser aufgrund einer Anzeige auszuschließen.

3.6.2 Referenzpostulat

Die Frage, ob eine Äußerung der Wirklichkeit entspricht, wird erst durch den Gebrauch des Zeichensystems gestellt: „Innerhalb der Zeichensysteme haben alle Zeichen denselben Status bezüglich der Realität. Die Frage, ob sie auf etwas „Reales“ oder „Wirkliches“ referieren, entsteht erst, wenn die Zeichen benutzt werden.“ (Sottong/Müller: 95).

Das Referenzproblem in der Semiotik lösen Sottong/Müller (1998: 96 f.) durch das Referenzpostulat. Sie gehen dabei nicht von der Ebene der Kodes aus, sondern schalten eine Instanz ein, die Äußerungen in einer Kultur mit deren spezifischen Relationen verknüpft (vgl. Sottong/Müller 1998: 97).

Das Referenzpostulat ist diejenige Relation, die einer Äußerung einen der drei Werte positiv („gibt es/ist adäquat“), negativ („gibt es nicht/ist inadäquat“) oder neutral („unentschieden/Adäquatheit unentschieden“) zuordnet. [...] Referenzpostulate können sowohl mit geäußerten Einzelzeichen als auch mit komplexen Äußerungen verknüpft sein. (Sottong/Müller 1998: 97)

Einer Äußerung wird also einer der drei Werte zugeordnet, der mit der Realitätsklassifikation der Kultur übereinstimmt. Ein positives Referenzpostulat ist in Äußerungen vorhanden, die von der jeweiligen Kultur als „richtig“ betrachtet werden, ein negatives Postulat betrifft „falsche“ Äußerungen. Kann der Wert nicht eindeutig zugeordnet werden, ist die Äußerung „unentschieden“.

Eine Äußerung, der der Wert „negativ“ zugeordnet wird, kann allerdings auch „positiv“ werden, wenn sich herausstellt, etwa durch Forschung, dass sich eine Annahme bewahrheitet. Außerdem ist das Referenzpostulat vom situativen Kontext abhängig (vgl. Sottong/Müller 1998: 99) .

3.6.3 Ko- und Kontexte

Eine Äußerung wird immer in einem bestimmten Umfeld gemacht, das bedeutet, sie ist hinsichtlich einer bestimmten Situation, eines bestimmten Mediums etc. zu betrachten. Dieses Umfeld wird als ‚Kontext‘ bezeichnet (vgl. Sottong/Müller 1998: 81). Beim Kontext spielen die Frageworte „wer, wann, wo, wie, mit wem“ eine Rolle. Kann eine Äußerung nicht allein durch den Kontext interpretiert werden, muss auf das Wissen um die entsprechenden Kotexte zurückgegriffen werden.

Kotexte sind auch außerhalb von Gesprächen relevant, etwa „wenn sich eine Äußerung explizit oder implizit auf eine andere Äußerung bezieht.“ (Sottong/Müller 1998: 82). Das ist bei Zitaten, Erwähnungen (z. B. von Film- oder Buchtiteln) oder auch durch den Kontext selbst der Fall. In den Buchanzeigen werden häufig Kotexte aktiviert. „Ko- und Kontexte bilden also ein enges Geflecht von Faktoren, die das zur vollständigen Interpretation einer Äußerung relevante Wissen aktivieren.“ (Sottong/Müller 1998: 83).

4 Semiotische Analyse der Buchanzeigen

Die semiotische Analyse der Anzeigen stellt die Aspekte der vorangegangenen Kapitel an konkreten Beispielen dar: wie ist die Anzeige aufgebaut, welche text- und bildsemiotischen Besonderheiten und Relationen gibt es, welche Kotexte werden aktiviert etc. Außerdem wird gezeigt, welche Bedeutungsansätze dem Betrachter angeboten werden. Für einen Überblick über die in der jeweiligen Anzeige vorhandenen Merkmale dient der Informationskasten zu Beginn der Analyse. In Anhang 1 sind die analysierten neun Buchanzeigen nochmals größer abgebildet.

4.1 Analyse 1: M. Agejew „Roman mit Kokain“

Die Anzeige

Die Anzeige für M. Agejews „Roman mit Kokain“ ist klar gegliedert. Rechts und links neben der Buchabbildung sind Zitate von Rezensionen aus Zeitungen und Hörfunk. Seitlich an der Buchabbildung sind die Buchinformationen positioniert.

Durch die schwarz-weiße Gestaltung hebt sich die Anzeige von der grauen Zeitungsseite nicht stark ab. Die Farbgebung entspricht den Farben des Covers, das ebenfalls in schwarz-weiß gehalten ist. Die Farbgebung findet sich auch bei den Zitaten wieder. Diese sind zudem in verschiedenen Schriftgrößen gehalten, was einige Zitate auffälliger macht.

Die Anzeige ist im goldenen Schnitt angelegt und lässt sie dadurch im Auge des Betrachters angenehm erscheinen. Die Anzeige ist produktbezogen. In den Zitaten werden die Besonderheiten des Buches in den Vordergrund gerückt.

Semiotische Textaspekte

Der Betrachter dieser Anzeige kann nicht zwischen den verschiedenen textlichen Gliederungsebenen unterscheiden. Es existiert kein Fließtext im herkömmlichen Sinn, sondern vielmehr sind es einzelne Textelemente. Der Betrachter kann sich ein Element aussuchen, das stellvertre-

M. Agejew „Roman mit Kokain“ (Abb. 1)



- Darstellung: Betonung des Buches
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert durch sprachlichen Kode und Kotext
- Textgliederung: mehrteilig
- Rhetorischer Kode: u.a. Alliteration, hochwertende Wörter, Wiederholung, Abstrakta
- Sprachlicher Kode: gehoben, teilweise poetisch
- Bild-Text-Relation: komplementär
- Kultur & Wissen: andere, ähnliche Literatur
- Ko- und Kontext: Autorschaft, Weltliteratur

tend für alle anderen steht. Lediglich die Zitate der Neuen Zürcher Zeitung und der Welt am Sonntag deuten inhaltliches an. Es handelt sich um eine „zeittypische Internats-, Pubertäts- und Initiationsgeschichte“, die im „revolutionären Moskau“ spielt und sich ebenso dem Kokainkonsum wie „Scham und Schuld“ widmet. Diese Alliteration kann beim Rezipienten eine Assoziation an Dostojewskis Roman „Schuld und Sühne“ evozieren und der Vergleich mit einer Internats- und Pubertätsgeschichte aktiviert im Kontext in Bezug auf Literatur etwa die „Verwirrungen des Zöglings Törleß“ von Robert Musil.

Die Zitate bedienen sich des stilistischen Kodes. So wird das konkrete Buch durch zahlreiche abstrakte Begriffe entkonkretisiert, etwa durch „Meisterwerk“, „Geniestreich“, „Meditationen“. Auch der Gebrauch von hochwertenden bzw. superlativischen Adjektiven fällt auf: „hinreißend“, „vorzüglich“, „schwindelerregend“, „furios“, „glänzend“. Das poetische Zitat der Welt am Sonntag erhöht den Wertcharakter des Buches.

„Verstörendes Meisterwerk“, „hinreißend ruchloses Buch“, „Meisterwerk moderner europäischer Erzählkunst“, „literarischer Geniestreich“, „furioser Roman“, „glänzende Meditationen“: Wiederholungen sind ein grundsätzliches Mittel in der Werbesprache, durch die die Werbebotschaften im Unbewussten verortet werden sollen. Die Wiederholung kann aber auch eintönig, stereotyp wirken und so uninteressant werden (Sowinski: 76 f). Die jeweiligen Zitate sind austauschbar.

Es wird gezeigt, dass die großen überregionalen Tageszeitungen wie Süddeutsche Zeitung und die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt aber auch die Neue Zürcher Zeitung die Qualität des Romans erkannt haben. Diese sich überschlagenden Äußerungen der Rezensenten sollen den Betrachter überzeugen und dieses Buch für ihn unwiderstehlich machen: Er muss es haben. Die Zitate heben den Roman hervor, der Autor spielt hier keine Rolle und sein Name bleibt unerwähnt. Steht von vornherein fest, dass der Autor kein Begriff für den Betrachter ist? Das Ziel der Anzeige ist es auch nicht, den Namen des Autors fest im Gedächtnis des Betrachters zu verankern. Ein Wiedererkennen, eine Behaltensleistung, wird hier nicht gefordert und gefördert. Vielmehr steht der Roman als Gesamtkonzept oder als Gesamtkunstwerk im Mittelpunkt. Fast schon nebenbei werden Besonderheiten erwähnt, wie die „vorzügliche“ deutsche Übersetzung oder die „funkelnde Sprache“. Der sprachliche Kode genügt hohen Ansprüchen und ist nahezu poetisch.

Ko- und Kontexte

Bei näherer Betrachtung stellt sich die Frage, warum der Autor des Romans nicht erwähnt wird. Er wird förmlich unterschlagen. Auch von den Zitaten kann nicht auf den Titel oder den Autor (oder den Verlag) geschlossen werden. Erst die Buchabbildung zeigt die entsprechenden Informationen.

Dass M. Agejew eine untergeordnete Rolle spielt, kann einerseits daran liegen, dass davon ausgegangen wird, dass der Betrachter den Autor noch nicht kennt, dass es sich um einen neuen, noch unbekannten Autor handelt. Daraus ergibt sich die Frage, warum der Verlag nicht versucht, diesen Namen möglichst fest im kollektiven Gedächtnis zu verankern. Als Antwort liegt nahe, dass von Agejew keine weiteren Titel zu erwarten sind, da er vielleicht bereits verstorben ist etc.

Der Name ‚M. Agejew‘ ist ein Pseudonym. Seit der Roman 1983 in Paris wiederentdeckt wurde, ranken sich verschiedene Geschichten um die Autorenschaft. Kurzzeitig wurde vermutet, es handele sich um Vladimir Nabokov. Diese Annahme wurde jedoch widerlegt. Schließlich vermutete man einen russischen Juden mit dem Namen Mark Levi (1898–1973), dessen Name auch in Moskau, Berlin und schließlich auch in Konstantinopel, heute Istanbul, auftauchte (vgl. Schröder 2012).

Der Betrachter soll nicht von vornherein mit der Geschichte einer unsicheren Autorenschaft, die sich dadurch noch verstärkt, indem der Ich-Erzähler des Romans die Lebensgeschichte einer weiteren Person wiedergibt, verwirrt werden.

Resümee

Die produktbezogene Anzeige zu „Roman mit Kokain“ fordert vom Betrachter kotextuelles Wissen hinsichtlich der Literaturgeschichte. Durch diese Bezüge wird auch die Zielgruppe definiert. Die Rezensionen betonen den Roman, deuten inhaltliches an und lassen die Autorschaft unberücksichtigt.

4.2 Analyse 2: Jean M. Auel „Ayla und das Lied der Höhlen“

Die Anzeige

Die Anzeige für „Ayla“ kann schnell erfasst werden. Der Betrachter wird durch die gestalterischen Mittel der Anzeige geleitet: Nach der Buchabbildung als Blickfang fällt sofort die große, auffällige Überschrift ins Auge, der ein etwas kleiner gehaltener Fließtext folgt. In den Buchinformationen findet sich ein besonderer Hinweis: „Buchcover mit Augmented Reality“. Im Vergleich zu anderen Anzeigen ist die Wortmarke des Verlags sehr präsent, ebenso wie die verlagseigene Auszeichnung, dass es sich bei diesem Buch um eine „Platinum Edition“ handelt.

Die Anzeige ist empfängerbezogen konzipiert: Im Titel wird der Betrachter explizit angesprochen („Kuscheln Sie“, „auf Ihrem Sofa“) und durch die Verwendung des Imperativs aufgefordert, etwas zu unternehmen. Indirekt handelt es sich um einen Kaufappell an den Betrachter, da nur dann, wie im folgenden gezeigt wird, mit einem Neandertaler gekuschelt werden kann. Die Serialität der „Ayla“-Reihe wird nicht erwähnt. Tatsächlich handelt es sich um den sechsten Band der prähistorischen Saga. Dass dies nicht erwähnt wird, mag daran liegen, dass sich die Anzeige einerseits an einen festen Leserstamm wendet und es sich lediglich um eine Art Bekanntmachung handelt, es ist die erste Taschenbuchauflage; andererseits wendet sie sich an neue Leser, die nicht durch die Tatsache eines sechsten Bandes abgeschreckt werden sollen, dessen Inhalt sie auch ohne Kenntnisse der vorangegangenen Bände folgen können. Durch den Verzicht auf ein Hintergrundbild oder ein ergänzendes Bild (wie das Aufgreifen des Cover-Motivs) wird deutlich, dass die Anzeige auf verbale Botschaften ausgelegt ist.

Negatives Referenzpostulat

Diese Anzeige spielt mit den kulturellen Realitätsklassifikationen: der Betrachter soll Kontakt mit einem (ausgestorbenen) Neandertaler haben. In unserer Realität kann eine Klasse „Mensch“ gebildet werden, die die Klasse der heutigen Menschen, die Homo sapiens, aber auch den Steinzeitmenschen, den Homo (sapiens) neandertalensis beinhaltet. Innerhalb der Klasse „Mensch“

Jean M. Auel „Ayla und das Lied der Höhlen“
(Abb. 2)



- Darstellung: Betonung des Buches
- Werbestrategie: empfängerbezogen
- Zielgruppe: definiert, durch sprachlichen Kode
- Textgliederung: zweiteilig
- Rhetorischer Kode: u. a. Metonymie, Gegensätze, Alliteration, Dreigliedrigkeit, Anrede
- Sprachlicher Kode: umgangssprachlich
- Bild-Text-Relation: komplementär
- Kultur & Wissen: Neandertaler
- Referenzpostulat: negativ
- Ko- und Kontext: Serialität, Spiritualität

können verschiedene Unterklassen existieren, z. B. hinsichtlich Nationalitäten, aber auch hinsichtlich der Existenz: ausgestorben oder existent. Ersteres trifft auf den Neandertaler, letzteres auf den heutigen Menschen zu.

In der Realität werden Neandertaler als unwirklich eingestuft, sie gelten als ausgestorben. Das Wissen über die Neandertaler besagt, dass es seit der Steinzeit keine mehr gibt. In der Wissenschaft sind sie hinsichtlich der Forschung ein Thema. Dass ein Mensch heute einem lebenden Neandertaler begegnet, ist ausgeschlossen. Daher kann der Titel der Anzeige nicht stimmen: der Betrachter kann nicht mit einem Neandertaler kuscheln, da er heute nicht mehr existiert. Das Referenzpostulat ist also negativ.

Semiotische Textmerkmale

Durch das negative Referenzpostulat wird beim Betrachter Interesse geweckt. Indem durch die Verknüpfung mit der Buchabbildung der Neandertaler mit der Gegenwart in Zusammenhang gebracht wird, kann das kuscheln mit ihm plötzlich möglich erscheinen – in einem übertragenen Sinne. In diesem übertragenen Sinn nimmt das Buch (bzw. der Inhalt) die Position des Neandertalers ein und dient somit als Stellvertreter. Die metonymische Verwendung von „Neandertaler“ und „Buch“ schafft bezüglich der Produktverwendung eine problematische Situation: mit einem Buch zu kuscheln, kann sich schwierig und einseitig gestalten.

Das Spiel mit den Gegensätzen in der Überschrift – Sofa und Steinzeit, heutiger Homo sapiens und Neandertaler – bildet einen Anreiz für den Betrachter: Die Vorstellung, etwas, das nicht jedem möglich ist, zu erleben, nämlich neben einem ausgestorbenen Wesen zu sitzen, verschafft dem Rezipienten eine Art Alleinstellungsmerkmal in der Gesellschaft.

Zugleich wird durch den Gegensatz von „Sofa“ und „Neandertaler“ eine Verbindung zwischen einer historischen (alten) Welt mit einer modernen (neuen) Welt hergestellt.

Im Untertitel wird mit einer Alliteration begonnen: „Steinzeit“, „Spannung“, „starke Frauen“. Daneben fällt die Dreigliedrigkeit des Ausdrucks auf. Diese Dreigliedrigkeit weist fast sakrale Züge auf, die durchaus vor dem Hintergrund um „Ayla“ bestehen können, da Spiritualität im Roman eine Rolle spielt. Das spiegelt sich auch in der Covergestaltung. Der dreigliedrige Ausdruck beinhaltet eine Form der Zweierkombination bzw. Zwillingsformel in Bezug auf die Silben. Jedes Wort besteht aus zwei Silben. „Starke Frauen“ bildet eine Begrifflichkeit: Es besteht aus vier Silben, also der doppelten Anzahl von „Steinzeit“ und „Spannung“ bzw. der gleichen Anzahl von Silben, wie die beiden Worte zusammen. „Starke Frauen“ versammelt in sich diese beiden ersten Begriffe.

Durch die Verwendung der Anredeformen „Sie“ und „Ihrem“ wird gezielt der Betrachter angesprochen. Er soll kuscheln, und zwar auf dem eigenen Sofa. Durch die Wortwahl „kuscheln“

und „Sofa“ wird eine Privatsphäre aufgebaut, in die die Anzeige aufgenommen wird. Ähnlich wie sich ein Leser in den Protagonisten eines Buches hineinversetzen kann, soll sich hier der Betrachter in die Rolle von „Ayla“ versetzen und sich als moderne „Ayla“ fühlen – auf der sicheren, bequemen Ebene der Sofa-Phantasie.

Schlagwortähnlich wird ausgedrückt, um was es in „Ayla und das Lied der Höhlen“ geht. „Steinzeit“ verspricht eine Art historischen Roman, der in einer uns weitgehend unbekannten Zeit spielt. Mit „Spannung“ wird eine Charakterisierung vorgenommen, deren Aussagekraft gering ist. Eine Charakterisierung wie etwa mit „Langeweile“ eignet sich hier nicht. „Spannung“ sagt aber hier auch nichts darüber aus, wo die Spannung liegt: im Zusammenhang mit einer Liebesgeschichte oder vielleicht mit einem Steinzeit-Mord. Ohne das Schlagwort „starke Frauen“ hätte sich der Roman auch an eine männliche Leserschaft wenden können. Aber diese Auszeichnung grenzt die Zielgruppe auf eine primär weibliche Leserschaft ein. Dass eine weibliche Zielgruppe angesprochen werden soll, zeigt sich auf der Buchabbildung durch den großen Namenszug „Ayla“ im Titel. Darüber hinaus weist die Überschrift durch ihre Wortwahl auf Frauen als Leserschaft hin: ‚auf dem Sofa mit jemandem kuscheln‘ ist eher eine feminine Ausdrucksweise. Der „Neandertaler“ ist maskulin – sie kuschelt mit ihm (nicht er mit einer Neandertalerin).

Resümee

Die empfängerbezogene Anzeige versucht, die Aufmerksamkeit des Rezipienten mit widersprüchlichen Botschaften zu erlangen. Dafür werden verschiedene Tropen und Mittel des rhetorischen Kodes eingesetzt. Zugleich wird mit unzutreffenden Realitätsklassifikationen, negativen Referenzpostulat und Rollenklischees gespielt. Durch die Wortwahl wird die Zielgruppe angedeutet. Falls der Inhalt nicht überzeugt, werden zusätzliche Reize geschaffen: Buchcover mit „Augmented Reality“ und die Auszeichnung „Platinum Edition“.

4.3 Analyse 3: Dietrich Faber „Toter geht's nicht“

Die Anzeige

Auf den ersten Blick wirkt die produktbezogene Anzeige wie eine Ansammlung von Vierecken. Buch, Bilderrahmen und die beiden Überschriften sind jeweils abgegrenzte viereckige Flächen. Zugleich sind sie in das Viereck des Anzeigenformates eingebettet. Die Überschriften und die Abbildungen stehen sich jeweils über Kreuz gegenüber. Deutlich am linken Anzeigenrand abgesetzt, ist das Verlagslogo.

Text

Werden die einzelnen Zeichenelemente von Überschrift, Fließtext, Titel und Untertitel des Buches miteinander verknüpft, erschließt sich daraus das Genre: Kriminalroman. Der Fließtext macht eine Ortsangabe: der Krimi spielt „im Vogelsberg“. Der Untertitel auf dem Buchcover besagt, dass es der erste Fall von und mit „Bröhmänn“ ist. Das legt nahe, dass es mindestens einen weiteren Roman und somit eine Reihe mit und um Bröhmänn geben wird. Dass es sich bei „Bröhmänn“ um einen Kommissar handelt, geht wiederum aus der Überschrift der Anzeige hervor.

Die Anzeige nutzt verschiedene Schrifttypen, um den Inhalt der jeweiligen Botschaft zu betonen. Die Schrifttype der Überschrift kann mit dem Wilden Westen und Western assoziiert werden und wirkt verspielt. Das hat auch Auswirkungen auf die Botschaft, der die Ernsthaftigkeit abgesprochen wird. Der Fließtext der Anzeige ist dagegen in einer serifenlosen Schrift gehalten. Dadurch hebt er sich von den Überschriften ab und wirkt neutral.

Der Titel des Buches „Toter geht's nicht“ deutet, wie die Schriftart, eine humoristische Absicht des Buchinhaltes an. Grammatikalisch betrachtet ist die Bildung eines Komparativs bei „tot“ ungewöhnlich bzw. falsch, da beim Adjektiv „tot“ eine Vergleichsform nicht üblich ist (vgl. Duden 1998: 306). Bei dem Toten handelt es sich allerdings um einen als Tod verkleideten Besucher eines Faschingsumzugs. Dass „der Tod“ stirbt, ist ebenso unwahrscheinlich wie „toter“ zu sein. Die Absurdität des toten Tods zielt ins Humoristische.

Dietrich Faber „Toter geht's nicht“ (Abb. 3)



- Darstellung: Hintergrundmotiv (und Covermotiv)
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: weitgehend definiert, Regionalkrimi-Leser
- Textgliederung: mehrteilig
- Rhetorischer Kode: Wortspiele (Vorstellung), Parallelismus
- Sprachlicher Kode: Alltagssprachlich
- Bild-Text-Relation: Textdominanz, Komplementarität
- Kultur & Wissen: Regionalismen, Film
- Ko- und Kontext: Film, Autor

Im Fließtext finden sich Angaben zum Inhalt: es wird ein überforderter, unwirscher Kommissar beschrieben, den neben dem privaten Pech auch noch das berufliche, in Form eines Mordes, verfolgt. Ein Mann, der neben seinem Beruf noch die Aufgaben der Hausfrau und Mutter übernehmen muss, ist ein beliebtes Thema, stellt es doch das Klischee unseres Weltbildes vom klassischen Rollenverständnis auf den Kopf.

Im Text wird mit Kontrasten gespielt: ein fröhlicher Faschingsumzug steht einem Mord gegenüber; das in unserer Gesellschaft bestehende Bild des pflichtbewussten Polizisten, der für Recht und Ordnung sorgt, wird gegen einen Kommissar ausgetauscht, der sich nicht in der Lage sieht, in einem Mordfall zu ermitteln. Des Weiteren muss sich ein Mord bezüglich der Priorisierung gegen das Familienleben durchsetzen und ergibt so den Gegensatz bzw. die Verbindung von Arbeitsleben und Privatleben.

Bild

Die Gestaltung der Anzeige bietet dem Betrachter einen Blick wie auf eine Bühne, die einem Zimmer nachempfunden ist. Darin ist das Buch eingebettet: es steht auf einem Holzdielenboden und wird von oben herab durch die Person auf dem Gemälde betrachtet. Dem Buch wird eine Bühne geboten, allerdings ist das Bühnenlicht nicht auf das Buch, sondern auf das Gemälde gerichtet.

Durch den groben Holzfußboden erweckt das Zimmer einen rustikalen Eindruck. Die Wand oder Tapete im Hintergrund ist grün mit einem Muster, das an die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts erinnert.

Die Szenerie, in die die Buchabbildung platziert wurde, ist komplementär zum Buchcover aufgebaut. Auch auf dem Cover ist ein Fußboden aus Holzdielen und eine Wand bzw. Tapete abgebildet. Anstelle des Bilderrahmens an der Wand schaut ein Fuchskopf aus der Wand heraus, der einen Bembel (einen Steinkrug), aus dem in Hessen traditionell der Äppelwoi (Apfelwein) ausgeschenkt wird, mit seinen Fangzähnen hält. Die Elemente Holzfußboden, Bembel, Fuchstrophäe stehen für Tradition, ländliches Leben. Dem Betrachter wird dadurch eine Spezifizierung des Genres Kriminalroman, nämlich als „hessischer Regionalkrimi“, vermittelt. Das definiert auch die Zielgruppe näher: Leser, die aus der Umgebung kommen, die Gegend kennen, Leser, die auch andere Regionalkrimis lesen, wie etwa die Romane um Jörg Mauers Kommissar Jennerwein.

Auf den Dielen des Covers ist rote Farbe zu erkennen. Da es sich um einen Kriminalroman handelt, liegt die Vermutung nahe, dass dies Blutspritzer darstellen soll. Die Tapeten des Hintergrundbildes und des Covers sind in der jeweiligen Komplementärfarbe gehalten: rot und grün. Die Abbildung des Oberkörpers eines Mannes im Anzug, der etwas über seine Schulter gehängt

hat, sowie die eines herbstlichen Laubwaldes im Hintergrund steht in Kontrast zu dem prunkvollen, altertümlich anmutenden Rahmen des Bildes. Rahmen und Inhalt passen insofern nicht zusammen, als es sich bei dem Rahmen um einen Gemälderahmen, beim Inhalt aber um eine Fotografie handelt. Der bunte Herbstwald steht wiederum in Kontrast zu dem Inhalt des Buches. Hier trifft innerhalb der Abbildung die „alte“ Kunst auf die „neue“ Kunst. Außerhalb der Abbildung prallen Idylle und Verbrechen aufeinander.

Um den Bilderrahmen ist die Tapete kreisförmig erhellt und changiert von grün ins gelbliche, ähnlich einem Spotlight, das genau auf das Gemälde ausgerichtet ist. Dadurch wird der Fokus des Betrachters vom Buch, das durch seine Größe und das rote Cover hervorsticht, abgelenkt. Das Gemälde steht im Rampenlicht und damit auch die Abbildung des Mannes. In der Semiotik des Theaters zeichnet das Spotlight eine Figur oder eine Situation besonders aus. Das zeigt dem Zuschauer, dass es sich um eine zentrale Figur oder ein zentrales Moment handelt. Das Gemälde bzw. der Mann stellt also eine zentrale Figur dar.

Bild-Text-Relation

Bezüglich der Bild-Text-Relation zwischen Bilderrahmen und der Überschrift „Mein Name ist [...]“ ergibt sich eine primäre und eine sekundäre Relation. Die primäre Lesart verknüpft die Abbildung des Mannes mit dem Kommissar, d. h., dass der Mann Kommissar Bröhmnn darstellt. Diese Vermutung wird durch dessen persönliche Vorstellung gestärkt.

Gleichzeitig weckt die Vorstellung Assoziationen zu dem von Ian Fleming geschaffenen Geheimagenten James Bond, der sich mit den Worten „Mein Name ist Bond. James Bond“ vorstellt. Dieser seit dem ersten Film von 1962 standardisierten und legendären Vorstellung folgt meist relativ zeitnah das Ende des Schurken. Hier wird die Vorstellung umformuliert: der Name des Ermittlers sowie dessen Titel („Mein Name ist Bröhmnn, Kommissar Bröhmnn.“) werden verwendet. Werden Autorenbild und Vorstellung nun mit diesem Wissen miteinander verknüpft, ist ein negatives Referenzpostulat die Folge, da der Mann im Gemälde nicht einem der James-Bond-Darstellern entspricht. In Beziehung gesetzt mit dem, was über den Protagonisten bekannt ist, kann der Betrachter davon ausgehen, dass es sich bei Bröhmnn um einen durchschnittlichen Kommissar handelt, der aber gerne über James-Bond-Attribute (erfolgreich, interessanter Job, ohne Familie, vgl. Fellmann 2008) verfügen würde. Die James-Bond-Allegorie steht auch im Kontrast zu den übrigen Bild- und Textelementen.

Zwischen den beiden Überschriften besteht eine Text-Text-Beziehung. In der unter dem Bild positionierten Überschrift folgt eine in Form eines Parallelismus verwendete Entschuldigung für den Namen des Kommissars, aber nur dafür. Das bedeutet im Umkehrschluss, Bröhmnn ist für alles verantwortlich. Ob das für Geschehnisse gilt, die er beeinflussen kann, oder ob das

darüber hinausgeht, bleibt offen. Durch die Entschuldigung wird der James-Bond-Imitationsversuch noch parodistischer, denn im Gegensatz zu James Bond muss sich Bröhmnn für alles verantworten. Dies stellt wiederum eine Annäherung an die Realität dar.

Durch die höfliche Vorstellung seitens des Kommissars an den Betrachter und der nicht durch ihn angebrachten Entschuldigung wird der Eindruck erweckt, dass mindestens zwei verschiedene „Stimmen“ zum Betrachter sprechen.

Bei der sekundären Bild-Text-Relation handelt es sich um die Verknüpfung von Gemälde und Autor. Da es sich beim Autor um einen Mann handelt, ist das eine positive Referenz. Das Wissen um die Gestaltung verschiedener Buchanzeigen, auf denen oft auch der Autor abgebildet wird, bestärkt diese Annahme. In diesem Fall kann es sich auch um eine ironische Anspielung auf derartige Anzeigen handeln. Das meist große Portrait des Autors wird hier in einen prunkvollen Rahmen gesetzt, dem zusätzlich durch ein Spotlight gehuldigt wird. Es ist eine überspitzte Darstellung des Autors.

In der Tat handelt es sich bei der Abbildung um den Autor Dietrich Faber. Die Abbildung Fabers im Rampenlicht schafft nun eine Verbindung von Fiktion (Buch) und Wirklichkeit. Denn: Dietrich Faber ist nicht nur Autor, sondern ist auch Kabarettist und steht damit durchaus im Rampenlicht. In diesem Fall wird seinem Buch eine Bühne bereitet, aber im Scheinwerferlicht steht er, das Buch scheint eine Requisite zu sein. Durch den fragend-argwöhnischen Blick auf das Buch wird dieses vom Status eines Beiwerkes in den Fokus gerückt. Der Blick des Betrachters wird wieder zurück zum Anfang und ersten Blickkontakt gewiesen.

Die Abbildung des Autors hat auch die Funktion, eine Verbindung zwischen dessen beiden Funktionen als Kabarettist und als Autor herzustellen. Der Wiedererkennungsfaktor wird durch das Spotlight und die Autorenabbildung erhöht. Das Licht im Zusammenhang mit Bühne und Vorstellung schafft die Bestätigung, falls Zweifel bleiben, ob es sich bei dem Autor auch um den Kabarettisten handelt.

Resümee

Die Anzeige ist produktbezogen und verwendet Bilder und Texte, die in Relation zueinander stehen. Die Bilder sind ohne die Texte nicht verständlich, somit herrscht eine Textdominanz. Die kabarettistische Neigung des Autors wird berücksichtigt und fortgeführt, indem mit der James-Bond-Analogie gespielt wird. Zugleich werden diverse gesellschaftliche Stereotypen verwendet (überforderter Vater, überforderter Kommissar).

4.4 Analyse 4: Dave Eggers „Ein Hologramm für den König“

Die Anzeige

Die Anzeige ist in drei Teile strukturiert, dies macht es für den Betrachter einfach, sie zu erfassen. Dazu trägt auch die Anordnung im goldenen Schnitt bei, der sowohl von der linken als auch von der rechten Seite der Anzeige festzustellen ist.

Text

Der Roman von Eggers wird über Zeitungszitate charakterisiert. Aber anders als die Anzeige zu „Roman mit Kokain“ (s. Kapitel 4.1) – in der primär auf den Roman eingegangen wird – stellen die hier ausgewählten Zitate den Autor Dave Eggers, den Roman sowie den Stil heraus.

Vom Rezipienten wird Wissen erwartet: Kenntnisse über Kafka, „Warten auf Godot“ von Samuel Beckett, den Film „Lost in Translation“, die Occupy-Bewegung werden in einem amerikanischen Erzählstil und alternativer Literatur vereint. Wer diese Bezugnahmen bzw. Kotexte einordnen kann, kann den Roman in einen weltliterarischen und filmischen Kotext einbetten. Dadurch wird auch eine bestimmte Zielgruppe angesprochen, die das kotextuelle Wissen besitzt und somit für sich das Buch einschätzen kann. Kennt der Betrachter die Kotexte nicht, ist er aus dieser Gruppe ausgeschlossen und damit kein Angehöriger der Zielgruppe mehr. Allerdings bedeutet das Nicht-Wissen nicht, dass diese Gruppe keinen Gefallen an „Hologramm für den König“ finden könnte.

Die Überschrift bedient sich einer Metapher zur Charakterisierung des Romans: „Ein literarischer Messerwurf ins Herz unserer Zeit“. Der Vergleich des Romans mit einem Messerwurf kann sich sowohl auf den Inhalt wie auch auf den Stil beziehen. Worte wie „packend, wunderschön und traurig“, „absurd, rührend, komisch“ betreffen den Inhalt. Worte wie „in bester amerikanischer Manier und stilistischer Schnörkellosigkeit“ lassen den Stil wie einen Messerwurf erscheinen. Klar ist: das Messer, das mit einem Messerwurf assoziiert wird, ist scharf. Daher lässt sich so auf eine treffende, präzise Darstellung eines Geschehens oder eben auch auf einen scharfen, exakten Stil schließen. Allerdings versucht ein Messerwerfer, etwa im Zirkus, nicht das

Dave Eggers „Ein Hologramm für den König“
(Abb. 4)



- Darstellung: Betonung von Autor und Buch
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert durch Kotexte der Rezensionen
- Textgliederung: zweiteilig
- Rhetorischer Kode: u.a. Metapher, Synekdoche
- Sprachlicher Kode: gehoben
- Bild-Text-Relation: redundant, komplementär
- Kultur & Wissen: Film, Literatur, Gesellschaft und Zeitwissen
- Ko- und Kontext: Literatur, Film, Zeitgeschehen

Herz oder sonstige Körperteile seiner Partnerin/seines Partners zu treffen, sondern ihr/ihm so nahe wie möglich zu kommen, ohne dass seine Würfe zu Verletzungen führen. Das Herz als zentrales Organ darf nicht verletzt werden. Aber genau das ist in der Überschrift der Fall. Der Roman geht also den Schritt, der dem realen Messerwerfer untersagt bleibt. Verletzungen, die der Roman damit verursacht und die Unterstellung, den Tod der Gesellschaft in Kauf zu nehmen, ist die Folge. Die Schärfe wird genommen, indem der Messerwurf durch „literarisch“, also durch etwas fiktives, abgemildert wird. Im übertragenen Sinn bildet das Herz das Zentrum, die Mitte. Es geht hier also um das Zentrum, den Mittelpunkt unserer Zeit. Wobei „Zeit“ hier synekdochisch für „Kultur“ bzw. „Gesellschaft“ steht.

Die Zitate sollen den Roman charakterisieren. Inhaltliches wird dabei nicht preisgegeben bis auf die angebotenen Parallelen zu Film, Literatur und Zeitgeist. Die Zitate stehen für positive Referenzen.

Bild

Die Abbildung des Autors vor einem grauen und die des Buches vor einem roten Hintergrund sind die optischen Gestaltungsmerkmale. Der rote Hintergrund dient als Signalfarbe, er zieht den Blick des Betrachters auf sich, schafft Aufmerksamkeit. In Betrachtung mit dem Messerwurf werden Assoziationen mit Blut geweckt.

Die Autorenabbildung steht solitär, sie ist redundant. Trotzdem stellt sich die Frage, was damit bezweckt werden soll. Verschiedene Möglichkeiten zeichnen sich dafür ab. Zunächst wird eine mögliche Neugierde von Seiten des Betrachters befriedigt: er weiß nun, wie der Verfasser des Romans aussieht. Die Abbildung kann dem Betrachter auch einen Mehrwert zur Buchabbildung bieten und dem abstrakten „Roman“ einen konkreten „Menschen“ gegenüberstellen. Des Weiteren kann der Autor ebenfalls als Referenz dienen. Der Rezipient kann einschätzen, ob er einem Menschen mit diesem Aussehen zutraut, einen solch gelobten Roman zu verfassen. Passen in seinen Augen Autor und Zitate nicht zusammen, wird er sich von der Anzeige abwenden. Die Autorenabbildung dient also auch als Sympathieträger. Im Zusammenhang mit der Überschrift könnte es sich beim Autoren um einen Stellvertreter von „unserer Zeit“ handeln. Das Bild zeigt Eggers fast frontal dem Betrachter zugewendet. In Verknüpfung mit dem Messerwurf bietet sich das Gesicht des Autors als Zielscheibe der Projektionen des Betrachters an.

Resümee

Die Anzeige ist einfach aufgebaut, ohne dass sich der Betrachter anstrengen müsste, sie zu verstehen. Die Botschaft lautet: ein neues Buch von diesem Autor. Sympathie gegenüber der Abbildung des Autors entscheidet, ob der Betrachter die Zitate liest oder ob er die Anzeige fallen lässt.

Liest er die Zitate, kann das Ergebnis einerseits Ablehnung durch Nichtkennen oder Nichtmögen der literarischen und filmischen Parallelen sein; andererseits aber kann gerade dadurch das Interesse des Betrachters geweckt werden.

Die Anzeige ist sowohl produkt- als in gewisser Weise auch senderbezogen. Das Produkt ‚Buch‘ wird positiv dargestellt. Die Senderbezogenheit äußert sich in der Auflistung der Zitate, die alle den Roman und den Autor loben. Indirekt werfen die Zitate ein positives Licht auf den Verlag und sein Programm.

4.5 Analyse 5: Ernst-Wilhelm Händler „Der Überlebende“

Die Anzeige

Die Anzeige zu Ernst-Wilhelm Händlers Buch „Der Überlebende“ fordert vom Betrachter, dass er sich mit ihr auseinandersetzt. Sie ist anspruchsvoll. Obwohl die Schrift der einer Handschrift gleicht und schwer lesbar ist, kann der Betrachter schnell erfassen, dass es sich um eine Anzeige für ein Buch handelt. Das Buch ist in der Mitte des Formates positioniert und liegt somit im Fokus. Die Textelemente sind fast kreisförmig um das Buch herum angeordnet.

Ernst-Wilhelm Händler „Der Überlebende“ (Abb. 5)



- Darstellung: Betonung von Autor und Buch
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert durch anspruchsvolle Gestaltung
- Textgliederung: zweiteilig
- Sprachlicher Kode: Standard
- Bild-Text-Relation: komplementär
- Kultur & Wissen: Tunnel, Roboter
- Ko- und Kontext: Philosophie, Literatur, geschichtliches Wissen (deutsche Geschichte)

Die Anzeige als Bild

Zunächst wirkt die Anzeige wie eine Ansammlung unterschiedlicher, einzelner Textelemente und Pfeilsymbole, die in verschiedene Richtungen vom Buch wegstreben. Eine Reihenfolge, in der die Texte erfasst werden sollen, ist nicht sofort ersichtlich. Aber als Ansatzpunkt bietet sich dem Betrachter das umrahmte Textelement in der linken oberen Ecke „Was ist das Nichts? [...]“ an. Diese Position entspricht der in unserer Kultur üblichen Schreib- und Leserichtung von links nach rechts, von oben nach unten und bietet somit eine erste Orientierung bei der Anzeige.

Da es das einzige umrahmte Element ist, kann es die Überschrift der Anzeige markieren. Folgt man dem Pfeil, der mit einem doppelten Strich hervorgehoben ist, zum Textstück auf der rech-

ten Seite und dem von diesem Text wegführenden Pfeil in den rechten unteren Bereich der Anzeige, wirkt es wie eine Kreisbewegung.

Die Kreisbewegung ist der Spirale des Covers nachempfunden. Betrachtet man die Spirale über die gesamte Anzeige, beginnt sie mit großen, groben Kreisbewegungen in Form der Textelemente. Hierbei werden auch die Farben blau und weiß verwendet, die die Spirale des Covers illustrieren. Dadurch verstärkt sich der Eindruck der Kreisbewegung, die Position des Betrachters wirkt wie der Beginn der Spirale. Je weiter der Blick in diese perspektivische Ferne wandert, desto unpräziser wird die Spirale, bis sie farblich von blau zu weiß im Buchcover verschwimmt, im Auge der Wirbelsturm-Spirale.

Die Nachahmung einer handschriftlichen Typographie beeinflusst den Betrachter und spielt mit seiner Neugier. Die Anzeige hat den Anschein eines liegengelassenen Notizzettels, als hätte ein Mensch seine Gedanken zu diesem Buch notiert, schnell die für ihn wesentlichen Dinge festgehalten. Die Handschrift stellt ähnlich einem Tagebucheintrag etwas Geheimnisvolles, nicht für die Öffentlichkeit bestimmtes dar. Das Eindringen des Rezipienten in die „Privatsphäre der Anzeige“ kann eine Parallele zum Inhalt des Buches sein. Der Protagonist überwacht seine Arbeits- und Privatsphäre sehr genau.

Zugleich stellt die Handschrift auch einen menschlichen, vertrauenswürdigen Aspekt heraus, der in Kontrast zu einer computer- und damit maschinengenerierten Schrift und zu den Polen Mensch versus Roboter steht. Zudem hat die Handschrift eine ähnliche Wirkung wie eine Aufstellung verschiedener Zitate aus Zeitungs- und Zeitschriftenrezensionen. Das Rezensionszitat aus der Zeit kann als doppelte Referenz betrachtet werden. Darüberhinaus hat es den Anschein, von Uslar hätte seinen Eindruck vom Buch persönlich auf der Anzeige notiert.

Der Blick auf das Cover ähnelt einem Blick in ein Tunnel. Durch das weiß zulaufende Ende werden Assoziationen an Schilderungen von Nahtod-Erlebnissen geweckt. Im Zusammenhang mit dem Titel „Der Überlebende“ könnte es sich daher bei diesem Roman um einen derartigen Themenbereich handeln.

Die Textelemente

In dem durch den Rahmen als Überschrift klassifizierten Textelement „Was ist das Nichts? Was ist das Böse?“ wird eine modifizierte Antithese verwendet: „Nichts“ und „Böse“ stehen der Antithese „Gut“ und „Böse“ gegenüber. Es handelt sich also nicht um einen Kampf zwischen Gut und Böse, sondern das Gute wurde abgelöst durch etwas, das nicht existiert – durch das Nichts. Folgt man dieser These, würde aber auch das Böse nicht existieren und die Antithese wäre aufgelöst.

In der Philosophie sind die Begriffe „Gut“, „Böse“ und „Nichts“ Gegenstand verschiedener Diskussionen und Betrachtungsweisen. Die Auffassung dessen, was gesellschaftlich als das Böse betrachtet wird, ist abhängig davon, was als das Gute betrachtet wird. Das Gute ist wiederum der moralische Grundwert. Eine Person ist weder gut noch böse, sie ist zu beidem gleichermaßen fähig. „Böse“ handelt, wer in einer konkreten Situation so handelt (vgl. Schmidt 1991: 87, 270). Ein Beispiel hierfür ist Goethes „Faust“. Der „Erkenntniswille des neuzeitlichen Menschen [...]“ (Goethe 1996: 470) und seine „Sehnsucht, die Welt in ihrer gottgewollten Ordnung zu erfassen [...]“ (Goethe: 1996: 471) sind so stark, dass er nur in der Magie und dem damit verbundenen Bösen in Gestalt Mephistopheles einen Ausweg sieht. Faust sucht Wissen außerhalb der Realität, sein Roboter ist die Magie.

Das Nichts ist ein abstrakter Begriff. In vielen Kulturen wird damit die Farbe Schwarz verbunden. Wird das Nichts in Zusammenhang mit dem dominierenden Weiß des Covers gebracht, das in der Farblehre keine Farbe ist, symbolisiert das Weiße das „Nichts“. Das bedeutet, dass im Zentrum nichts ist. Im Rückschluss entsteht wiederum alles aus dem Nichts. Die Nominalphrase „das Nichts“ ist das Gegenteil vom Sein, das wiederum in der Negation die Abwesenheit des Seins bedeutet. Das Nichts bedeutet das Fehlen von Eigenschaften, Vorgängen oder auch Zuständen. In der christlichen Lehre schuf Gott aus dem Nichts die Welt (vgl. Schmidt 1991: 515). Das Böse, das Nichts, die Wirklichkeit sind Begriffe, die einen starken Gegenpol haben: das Gute, das Sein, der Schein. Die Komplexität der Begriffe besteht in ihrer Unlösbarkeit. Diese philosophische Form der Rätselwerbung lockt mit einer möglichen Lösung des Problems, die im Buch liegen könnte.

Das Textelement „Ein geheimes Labor [...]“ macht Angaben zum Inhalt des Buches. Es geht um einen Kampf zwischen Mensch und Maschine, zwischen echter und künstlicher Intelligenz, der mitten in Deutschland stattfindet. Hervorgehoben durch Unterstreichung ist das Wort „Roboter“. Es stellt sich die Frage, warum dieses Wort und nicht „intelligenter“ unterstrichen wurde, da dem Roboter mit dem Adjektiv eine explizite Unterscheidung bzw. eine spezielle Eigenschaft zugeschrieben wird. Roboter sind in der heutigen Gesellschaft bereits in diversen Bereichen wie Raumfahrt oder Medizin alltäglich im Einsatz. Wie unterscheidet sich ein Roboter von einem intelligenten Roboter? Ein intelligenter Roboter muss moralische Fähigkeiten besitzen, im Rahmen der künstlichen Intelligenz muss er in der Lage sein, mittels Programmierung menschliche Fähigkeiten nachzuahmen (vgl. Duden 2002: 448). Vielleicht zeichnet er sich auch darin aus, dass er in „gut“ und „böse“ unterscheiden kann. Der einfache Roboter unterscheidet dann vielleicht nur in das „Nichts“, was bedeutet, dass er nicht differenzieren kann. Da der intelligente Roboter (wie auch der Roboter) von Menschen programmiert wird, wird dem Menschen einerseits zugetraut, er könne in „gut“ und „böse“ unterscheiden und dieses Wissen wei-

tergeben, andererseits wird dem Menschen zukünftig diese Unterscheidung ab- und dem intelligenten Roboter zugesprochen.

Die Erwähnung der Ortsangabe „Leipzig“ rückt das Geschehen in einen für den Rezipienten überschaubaren Rahmen: es handelt sich nicht um eine fiktive Stadt in einem fiktiven Land, sondern es geschieht dort, wo der Leser zu Hause ist. Und wo das Böse schon einmal war, nämlich in Gestalt von Mephistopheles bei dessen und Fausts Besuch in Auerbachs Keller (vgl. Goethe 1996: 67). Interessant ist die Tatsache, dass zwar diese Ortsangabe gemacht wird, aber der Name des Protagonisten unerwähnt bleibt. „Leipzig“ scheint von der Bedeutung her wichtiger zu sein, als der „Ingenieur“. Leipzig ist als Universitäts- und Forschungsstadt bekannt. Des Weiteren ist die Stadt auch eine Überlebende der ehemaligen DDR, eine Überlebende des Versuchslabors DDR. Auch aus diesem „Labor“ sollte möglichst wenig (und wenn, dann nur Erfolge) nach außen – in die Welt – dringen. Alles sollte geheim bleiben bei dem Versuch, etwas Neues zu schaffen, vor allem die Überwachung, ein Thema, das auch im Roman eine Rolle spielt. Im literarischen Kontext steht dazu analog George Orwells Zukunftsroman „1984“.

Die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft findet sich auch durch die verschiedenen Textinhalte gespiegelt: ein Überlebender, der die Verbindung zwischen Vergangenheit und Gegenwart schafft, die von Moritz von Usler angesprochene „unmittelbare Gegenwart der Gesellschaft“ sowie die Entwicklung eines intelligenten Roboters als einem Zukunftsprojekt. Ein weiteres Textelement beschreibt Ernst-Wilhelm Händler als Autor und Unternehmer. Die Tatsache, dass Händler auch als Unternehmer tätig war, dient auch als Aufwertung des Romans: Dem Rezipienten wird vermittelt, dass sich der Autor in Wirtschaft und Wissenschaft auskennt, da er selbst einmal dort gearbeitet hat. Daher ist die Vorstellung gegeben, dass der Roman der Wirklichkeit näher kommt. Der Autor phantasiert nicht nur über Roboter, sondern Händler könnte auch davon wissen.

Von der Inhaltsangabe führt der Pfeil auf die Frage „Wird die Wirklichkeit nicht mehr gebraucht?“. Der Verweis von der Roboter-Entwicklung auf die Wirklichkeit verknüpft Zukunftsgedanken, die bereits Realität sind, mit der Wirklichkeit. Wird die Wirklichkeit unwirklich, wenn es Roboter gibt? Die Formulierung „gebraucht“ legt nahe, dass an die Stelle der Wirklichkeit etwas anderes rückt, was deren Platz einnimmt. Allerdings mit einer anderen Bezeichnung und in einer anderen Art und Weise, als wir sie kennen. Daraus ergibt sich die Frage, ob die Wirklichkeit nicht für jeden Menschen anders aussieht und es folglich gar keine einheitliche „Wirklichkeit“ gibt.

Resümee

Die produktbezogene Anzeige ist optisch eine Herausforderung für den Betrachter, da er sich zunächst ein Erkennungsmuster ordnen muss. Das bedeutet, dass er verhältnismäßig viel Zeit in das Erkennen des Aufbaus der Anzeige investieren muss sowie auch hinsichtlich der Kotexte und des kulturellen Wissens. Die Konzeption der Anzeige bindet ein, erweitert das Cover-Motiv und zieht den Betrachter in einen Strudel von Informationen, die dem Inhalt des Buches nachempfunden sein können.

4.6 Analyse 6: M. Hjorth, H. Rosenfeldt „Der Mann, der kein Mörder war“

Die Anzeige

Die Anzeige zu „Der Mann, der kein Mörder war“ ist in drei Teile gegliedert: Hintergrundbild, drei Textblöcke, die etwa zwei Drittel des Anzeigenraumes einnehmen, und die Abbildung des Buches. Als besondere Auszeichnung wird auch auf das Buch als Spiegel-Bestseller hingewiesen.

Bild

Es wird ein Hintergrundbild in dunklen (bläulich-schwarz, grau) Farben verwendet, das sich über die gesamte Anzeigenfläche erstreckt. Das Bild zeigt auf etwa

einem Drittel eine Fläche, ein Feld oder eine Wiese, am Horizont einige Bäume und einen Teil des Daches eines Gebäudes. Zwei Drittel des Bildes nimmt der Himmel ein, der am oberen Bildrand sehr dunkel ist, sich aber zur Mitte hin aufhellt. Das Bild wirkt besonders im mittleren, helleren Teil zerkratzt oder verknittert und ein wenig unscharf, verschwommen. Das Licht ist diffus.

Die dunklen Farben erzeugen eine düstere Stimmung. Durch die Helligkeit in der Mitte wird eine Erwartungshaltung beim Betrachter erzeugt. Die Helligkeit rückt den Fokus auf die kleine Baumgruppe und das Gebäudedach.

M. Hjorth, H. Rosenfeldt „Der Mann, der kein Mörder war“ (Abb. 6)



- Darstellung: Hintergrundbild
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert
- Textgliederung: mehrteilig
- Rhetorischer Kode: u.a. Metapher, Synekdoche
- Sprachlicher Kode: Standard
- Bild-Text-Relation: Textdominanz, Komplementarität
- Kultur & Wissen: Schwedenkrimi, Geographie
- Äquizeichen: Landschaft
- Ko- und Kontext: Cover Band 2, Schwedenkrimi, Bierwerbung, Geographie

Das Gebäude befindet sich hinter einer Kuppe. Erst wenn der Betrachter die Kuppe auf dem Bild hinabsteigen würde, würde er das vollständige Gebäude sehen. Da das Gebäude nicht vollständig zu sehen ist, bleibt offen, was sich im oder um das Gebäude ereignet, ob es sich um ein Haus oder eine Scheune handelt, ob es verfallen oder bewohnt ist etc. Ein Geheimnis wird angedeutet und der Betrachter muss sich im Abgrund befinden, um das gesamte Ausmaß realisieren zu können.

Das Stimmungsbild soll den Leser erreichen und einen ersten Reiz aussenden. Mit Abbildungen der Autoren und/oder begeisterten Rezensionszitaten kann keine Stimmung erzeugt werden. Dem Genre „Schwedenkrimis“ oder auch „Skandinavien-Krimis“ wird im Allgemeinen eine düstere Stimmung mit brutalen Morden und zerrissenen, komplizierten Protagonisten zugeschrieben. Hier muss nicht über die Autoren oder Rezensionen, sondern es kann über Emotionen, die mit dem Label „Schwedenkrimis“ verbunden sind, geworben werden.

Wiederkehrende Charakteristika von Schwedenkrimis bzw. skandinavischer Krimis sind z. B. brutale Verbrechen, das Thematisieren gesellschaftlicher Probleme, Sozialkritik, trübsinnig-depressive Ermittler (Individualisten): „Bei den Schweden jedoch kontrastiert der schöne Schein mit der desillusionierenden Wirklichkeit, die bereits angesprochene Fallhöhe wird umso größer. Am deutlichsten merkt man das an den wichtigsten Figuren: den Protagonisten.“ (Rudolph 2013). Die düstere Stimmung steht in Kontrast zu anderen Schwedenbildern, wie sie etwa durch TV-Filme, z. B. durch die Inga-Lindström-Reihe, bekannt sind.

Die Abbildung des Buches nimmt deutlich weniger Raum ein als das Hintergrundbild und die Texte. Die Abbildung ist sinnvoll, da die Anzeige sonst nicht eindeutig wäre.

Das Cover ist eine Kurzfassung dessen, was auf dem Rest der Anzeige dargestellt wird. Vor allem stärkt die Abbildung des Covers auch den Wiedererkennungswert. In der Bild-Text-Beziehung ist die Buchabbildung komplementär, denn sie klärt, dass es sich um ein Buch handelt und kann zu einer besseren Behaltensleistung beim Betrachter (bzw. Kunden) führen. Die Buchabbildung hat hier nicht nur dekorative Funktion, was eine Behaltensleistung unter Umständen auch verringern kann, sondern führt mit dem Motiv auf dem Cover ein weiteres Element ein, nämlich das einer Person.

Das Motiv ist eine Gestalt, von der Figur her ein Mann, im Mantel. Da der Titel des Buches auf einen Mann verweist, liegt es einerseits nahe, dass mit der Figur versucht wird, den „Mann, der kein Mörder war“ schemenhaft und geheimnisvoll in Szene zu setzen. Andererseits wäre es auch möglich, dass die Gestalt stellvertretend für den ermittelnden Kriminalpsychologen Sebastian Bergman steht, auf den auf dem Cover ebenfalls verwiesen wird.

Auf dem Cover des zweiten Bandes ist ebenfalls eine Figur im Mantel abgebildet. Ihre „Füllung“ sind aber keine Bäume, sondern es ist eine Wendeltreppe. Da auf beiden Covern die gleiche

Gestalt abgebildet wird, liegt die Vermutung näher, dass es sich um den Kriminalpsychologen handelt.

Innerhalb der Mann-Mantel-Abbildung kann man einen Laubwald oder ein Wäldchen erkennen. Die Bäume sind kahl, ähnlich wie die Landschaft des Hintergrundbildes. Es wird angedeutet, dass im Wald etwas verborgen liegt. Aus der Perspektive des Betrachters ist dieser in der Lage zu entscheiden, ob er den Wald betreten (das Buch aufschlagen) oder lieber am lichten (idyllischen Inga-Lindström-)Waldrand weitergehen möchte.

Die kahlen Bäume in der Gestalt auf dem Cover legen die Vermutung „Winter“ nahe. Dieser geht mit Kälte einher, die sich auch auf eine innere Kälte des Psychologen Bergman übertragen lässt. Die äußere Kälte wird sowohl durch das Cover als auch durch das Hintergrundbild vermittelt. Dadurch ergibt sich eine allumfassende Kälte, die sowohl psychisch als auch physisch ist.

Text

Die Texte zur Anzeige sind mittig und auf der linken Seite der Anzeige positioniert. Es gibt eine Überschrift, einen Teaser oder Zwischentitel, der den Protagonisten des Romans vorstellt, sowie eine kurze Inhaltsangabe. Da die Buchabbildung gut zu sehen ist, können der Titel und das Cover bereits ausreichen, um dem Betrachter die Werbebotschaft zu vermitteln, dass es sich um einen Kriminalroman handelt. Es gibt einen Ermittler als Protagonisten, mit dem weitere Romane geplant sind („Ein Fall für Sebastian Bergman“). Beim Autorenduo könnte es sich um einen nordeuropäischen Namen (Hjorth) handeln.

Die Überschrift „Wie das Land [...]“ ruft Assoziationen mit einer anderen Äußerung hervor: „Wie das Land, so das Jever. Friesisch-herb“, der Bierwerbung für die Friesische Brauerei zu Jever und deren Jever Pilsener (vgl. Jever 2007). Der Aufbau ist gleich: ein Vergleich, der in einer Beschreibung endet. Das Satzzeichen Punkt schließt die Feststellung „Wie das Land, so das Jever.“ ab. Sie scheint unverrückbar. „Friesisch-herb“ wird zur Verdeutlichung, nicht aber als Auflösung einer Art Rätsel hinterhergeschoben. Dagegen spiegelt der prägnante Titel in seiner Kürze und seiner Aussage das Bild wieder: karg und dunkel ist gleichbedeutend mit kalt. Der Doppelpunkt nach „Leichen“ schürt eine Erwartung an das nun Folgende und stellt zugleich auch die Bedingung, dass noch eine Information – eine Eigenschaft – folgen muss (hier: „kalt“), die die Schlussfolgerung darstellt. Das steht im Gegensatz zur Bierwerbung.

Allerdings weist die Überschrift auch auf die Austauschbarkeit der Kriminalromane innerhalb des Genres „Schwedenskrimi“ hin. Erst durch den Teaser und den Fließtext werden die Alleinstellungsmerkmale dieses Buches verdeutlicht.

Die weißen Buchstaben bei Überschrift und Teaser sind durchbrochen: einige schwarze Stellen schimmern durch. Am Rand fransen die Buchstaben leicht aus. Das Wort „kalt“ sticht durch

einen größeren Schriftgrad hervor. Die Schrift der Inhaltsangabe ist zwar auch wie bei Titel und Teaser serifenlos, dafür aber nicht durchbrochen und nicht ausgefranst, sondern gut lesbar.

Bei der Überschrift „Wie das Land, so die Leichen: kalt“ handelt sich um eine Äußerung mit Bild-Text-Relation. Mit Hilfe des Textes kann die Anzeige in einen Zusammenhang gebracht werden. Allerdings könnte man hier auch die Abbildung des Buches unbeachtet lassen: Hintergrundbild und Titel könnten als werbliche Information für ein bestimmtes Land stehen. Einerseits ein eher ungewöhnliches, andererseits auch ein ganz normales Land, denn Leichen gibt es überall dort, wo es Lebewesen gibt. Das würde dann für eine zugegebenermaßen sehr ungewöhnliche und fragwürdige Tourismus-Werbung sprechen.

Dem Wort „kalt“ werden zwei Bedeutungen zugewiesen. In Bezug auf das Land eine offensichtliche, nämlich meteorologische: Im Vergleich mit Deutschland ist das Wetter in Skandinavien kälter, unwirtlicher. Die Bedeutung von „kalt“ in Bezug auf die Leichen ist eine übertragene: hier steht „kalt“ stellvertretend für einen toten Menschen, jemanden, der kaltgemacht, also ermordet, wurde.

Durch das kulturelle Wissen und die Referenz können das kalte Land und die kalten Leichen – was redundant ist, da Leichen nicht über eine durchschnittliche Körpertemperatur von etwa 37° C verfügen – als ein nordisches Land, das sich durch Leichen auszeichnet, enttarnt werden. Dass Leichen auch in anderen Ländern „kalt“ sind, steht nicht zur Debatte.

Versteht man „kalt“ als eine Charaktereigenschaft und fasst „Land“ synekdochisch für „Einwohner“ auf, würde das bedeuten, dass nun nicht mehr auf ein Land im geografischen Sinne (ein skandinavisches Land) geschlossen werden kann, sondern dies eine Allgemeingültigkeit besitzt, die wiederum für den Zustand der Leichen sprechen würde (die überall auf der Welt kalt sind). Durch den Vergleich des Landes mit den Leichen, wird letzteren eine Besonderheit zugesprochen, die eigentlich für das Land steht, hier aber verallgemeinert wird.

Die Besonderheit „kalt“ wird den Leichen zugesprochen, obwohl der Zustand „kalt“ für eine Leiche nicht ungewöhnlich ist. Würde der Titel umformuliert in „Wie die Leichen, so das Land: kalt“ wäre der Vergleich logischer. Allerdings rutscht bei dieser Formulierung der Fokus auf das „kalte Land“ und liegt nicht mehr bei den Leichen. Bei der Anzeige handelt es sich aber um eine Krimi-Werbung, daher ist es sinnvoller, den Betrachter erst auf das Genre (kalte Leichen = Krimi) und dann auf die Spezifizierung hinzuweisen (kaltes Land = Skandinavien/Schweden; daraus folgt: Krimi plus Skandinavien/ Schweden = Skandinavien-/Schweden-Krimi, was wiederum ein Alleinstellungsmerkmal ist).

Die kurzen Fließ- bzw. Inhaltstexte geben dem Empfänger der Botschaft die weitere Richtung vor. Der Teaser verbindet die Information „Leichen“ mit den neuen Informationen „erster Fall“, „Ermittler“ und „Kriminalpsychologe“.

Der Teaser hält mehrere Informationen bereit: es handelt sich um den ersten Fall. Daraus erschließt sich, dass diesem Fall zumindest noch ein zweiter, wenn nicht noch weitere folgen werden. Es wird ein besonderer Anspruch deutlich gemacht: der Ermittler ist kein Polizist, sondern ein Kriminalpsychologe. Das bedeutet, dass nicht nur die polizeiliche Ermittlungsarbeit (es ist ein Mord geschehen, deshalb muss ein Mörder gefunden werden) im Vordergrund steht, sondern auch psychologische Aspekte der Tat und des Mörders berücksichtigt werden. Es gibt eine wahre Flut von Ermittlern und auch von Polizei- oder Kriminalpsychologen, daher müssen Bergman weitere Alleinstellungsmerkmale mitgegeben werden. Da Schwedenkrimis neben einer gewissen Brutalität auch durch das Einbeziehen gesellschaftlicher Probleme und/oder zerrissener Figuren gekennzeichnet sind, wird mit dem Adjektiv „faszinierend“ diese besondere Eigenschaft dem Ermittler zugesprochen. Die Inhaltsangabe gibt hinsichtlich der kriminalistischen Ereignisse weitere Informationen und präzisiert die Information „Land“.

Der erste Fall spielt sich in Västerås ab. Nun ist wiederum der Betrachter gefragt, diese präzise Information zu verallgemeinern, sollte er den Ort des Geschehens nicht im größeren geographischen Zusammenhang einordnen können. Auf Grund der Schreibung des Ortes kann auf ein nordisches Land geschlossen werden. Das hatte sich auch bereits aus dem Titel der Anzeige ergeben. Västerås ist die sechstgrößte Stadt Schwedens, liegt etwa 100 Kilometer westlich von Stockholm an einer Bucht des Mälarsees und hat rund 139 000 Einwohner (vgl. „Welcome to Västerås“ 2013). Ob man Västerås im Diminutiv als „Städtchen“ bezeichnen kann, bleibt dem Leser überlassen. Dafür spricht, dass „Städtchen“ mit Adjektiven wie „beschaulich“ assoziiert werden. Das bedeutet wiederum einen größeren Bruch hinsichtlich der dort inszenierten Verbrechen. Dagegen spricht das Wissen darüber, dass eine Ansiedlung mit mehr als 100 000 Einwohnern in Deutschland bereits als Großstadt bezeichnet wird (vgl. Haas 2013). „Stadt“ wird einerseits diminutiv verwendet, andererseits aber augmentativ eingeordnet.

Der Name des Ermittlers könnte auch in Deutschland vorkommen, dies widerspricht aber dem Ortsnamen. Gegen Norwegen und Finnland sprechen Namen und Schreibung. Fügt man die Einzelteile „kaltes Land“, „Västerås“, „Leichen“, „Kriminalpsychologe“, und die düstere Hintergrundstimmung zusammen, ergibt sich daraus mit Hilfe des kulturellen Wissens folgende Information: Es handelt sich um einen Kriminalroman (dass es sich um ein Buch handelt, ist nur durch die Abbildung des Covers ersichtlich), der in Dänemark oder Schweden in dem Städtchen Västerås spielt. Der Ermittler ist Kriminalpsychologe und es ist sein erster Fall.

In Teaser und Fließtext wird versucht, herauszustellen, was an diesem Roman und dem Ermittler Bergman einzigartig und faszinierend ist. Die Faszination kommt durch Gegensätze zustande: Bergman ist schwer erträglich und menschenfeindlich, da er Frau und Tochter verloren hat. Gleichzeitig ist er hochintelligent und daher unverzichtbar für die ratlose Polizei. Kurz: nach

einem schweren Schicksalsschlag darf sich der Protagonist so benehmen, wie es ihm gerade passt und kann trotzdem aufgrund seiner Intelligenz erfolgreich sein. Bergman wird als ein Extrem beschrieben. Er übernimmt den Part, den sonst in Schwedenkrimis das Verbrechen spielt. Diese sind dem Leser allerdings schon ein Begriff und vielleicht ist er auch dahingehend abgehärtet. Daher wird nun versucht, die düstere Stimmung, die mit dem Verbrechen assoziiert wird, auf die (guten) Protagonisten zu übertragen, die nun nicht mehr als eindimensional und als gute Menschen aufgefasst werden, sondern gebrochen und geheimnisvoll sind. Die Landschaft steht nicht nur für das allgemeine Schwedenkrimi-Verbrechen, sondern auch für die innere Leere eines Sebastian Bergman, dessen Traurigkeit, aber auch dessen abweisender Haltung gegenüber seiner Umgebung. Er lässt sich nicht hinter seine Fassade blicken, genauso wenig, wie der Betrachter hinter den Hügel blicken kann, um das vollständige Gebäude zu sehen.

Resümee

Die Anzeige ist produktbezogen. Sie will Emotionen beim Betrachter wecken und setzt dafür auf ein Hintergrundbild, das im Kontext des Betrachters bereits mit Verknüpfungen zu Schwedenkrimis besetzt ist. Bei diesem Landschaftsbild handelt es sich um ein Äquizeichen, denn es stellt in diesem Zusammenhang das Zeichen „Schwedenkrimi“ dar und ist für eine bestimmte Gruppe an Zeichenbenutzern auch zu decodieren. Die Bild-Text-Relation ist komplementär und zeigt eine Textdominanz.

4.7 Analyse 7 : Frank Schirmmacher „Ego – Das Spiel des Lebens“

Die Anzeige

Die Anzeige zu dem Buch „Ego – Das Spiel des Lebens“ greift die rot-schwarz-weiße Farbgestaltung und das Covermotiv als Illustration auf. Nach einer Überschrift folgen Zitate aus Zeitungs- und Zeitschriftenrezensionen. Die Anzeigenfläche kann in drei Bereiche gegliedert werden. Auf dem schwarzem Hintergrund befindet sich rechts im ersten Drittel die Buchabbildung, im zweiten Drittel das Textfeld mit der dominanten Überschrift „Was wird hier mit uns gespielt?“ und vier darauffolgenden Textabsätzen. Im letzten Drittel wird das Motiv des Covers – eine rote Marionette an Fäden – größer dargestellt.

Frank Schirmmacher „Ego – Das Spiel des Lebens“ (Abb. 7)



- Darstellung: Covermotiv
- Werbestrategie: empfängerbezogen
- Zielgruppe: undefiniert
- Textgliederung: mehrteilig
- Rhetorischer Kode: u.a. Metapher (auch visuell), Synekdoche
- Sprachlicher Kode: Standard
- Bild-Text-Relation: Textdominanz, Komplementarität
- Kultur & Wissen: Marionette, Rad des Lebens, Binärcode
- Ko- und Kontext: Marionette, „Spiel des Lebens“, Binärcode, Matrix, Höhlengleichnis, Spieltheorie

Text

Der Titel der Anzeige wirft eine Reihe von Fragen auf: Wer ist die Sprecherinstanz? An wen ist die Frage gerichtet? Wer ist mit „uns“ und was ist mit „hier“ gemeint, schließt es den Leser mit ein, bezieht es sich auf die deutschsprachige Gesellschaft oder nur die in Deutschland Lebenden? Bezieht sich das „hier“ auf Deutschland, die unmittelbare Umgebung des Betrachters, Europa oder die Welt? Und „was“ wird gespielt?

Die Überschrift ist als Fragesatz formuliert: „Was wird hier mit uns gespielt?“ Eine unbekannte Sprecherinstanz formuliert diese Frage, die an einen offenen Kreis von Rezipienten gerichtet ist. Der Fragende schließt sich durch die Nutzung des Personalpronomens „uns“ in diese Gruppe ein. Bei „uns“ handelt es sich um eine Gruppe, mit der gespielt wird – eine Spezifizierung wie „uns Kindern“ oder „uns Spielsteine“ wird nicht gegeben.

Da die Anzeige in einer etablierten Wochenzeitung erschienen ist, die nach eigenen Angaben jede Woche über 2 Millionen Menschen erreicht (Die Zeit 2013), sind Spielsteine ausgeschlossen. Gespielt wird hier mit realen Menschen. Daher kann zumindest auf die Leserschaft der Zeit als die Gruppe „uns“ geschlossen werden.

Wird diese stellvertretend für die deutsche und deutsch sprechende Bevölkerung betrachtet, wird aus „uns“ eine große Anzahl von „Spielern“. „Uns“ als Synekdoche steht für die Gesellschaft.

Schließt man von „uns“ als der deutsch sprechenden Bevölkerung auch auf das „hier“, so bedeutet das, dass mit dieser Ortsangabe Deutschland, Österreich und Teile der Schweiz gemeint sind. Wird der Kontext einbezogen, dass Frank Schirrmacher ein deutscher Autor ist, könnte sich das „hier“ auch nur auf Deutschland beziehen. Betrachtet man „hier“ nicht als lokales Adverb, sondern temporal, kann es sich auf den Moment, unsere Zeit, die Gegenwart, beziehen. Zudem wäre nicht ausschließlich die deutsche Bevölkerung betroffen, sondern es würde sich um ein weltweites Phänomen handeln, das die gesamte Gesellschaft zum gegenwärtigen Zeitpunkt betrifft.

Die Frage, wer mit wem und was spielt, ist im Passiv Präsens formuliert, ein Agens wird nicht näher beschrieben. Denn es scheint bedeutender zu sein, „was“ gespielt wird, nicht „wer“ die Spielenden sind. Vielleicht werden diese beiden Positionen vom gleichen Begriff, von derselben Person eingenommen. Durch das Tempus wird gleichzeitig eine Passivität von „uns“ ausgedrückt. „Uns“ ist es nicht möglich, in das Geschehen einzugreifen, die Gruppe hat keinen Einfluss auf das Spiel und ist ihrem Umfeld ausgeliefert.

„Spielen“ berücksichtigt zwei Konnotationen: einerseits kann es bei einem Spiel Mitspieler geben, die gleichberechtigt am Spiel teilnehmen (mitspielen). Andererseits kann in einem metaphorischen Sinn ein Mensch mit einem anderen Menschen oder Lebewesen spielen. In diesem Fall ist das Spiel negativ konnotiert, Spieler und Spielender sind nicht gleichberechtigt, der eine ist dem anderen ausgeliefert. Davon ist bei dieser Überschrift und Anzeige die Rede. Wer die Frage stellt, bleibt unklar – aber die Antwort auf das „was“ gibt Frank Schirrmacher auf der Coverabbildung bzw. in seinem Buch.

Allerdings steht die Äußerung, dass mit uns gespielt wird, in Widerspruch zu der allgemeinen Auffassung in unserem kulturellen Wissen: jeder Mensch sollte frei sein und selbst über sein Leben verfügen können. Trotzdem scheint laut Titel weniger fraglich zu sein, dass mit den Menschen gespielt wird als dass sich vielmehr die Frage nach der Art des Spiels erhebt.

Bild und Bild-Text-Relation

Auf der Anzeige finden sich zwei Bildmotive: die Abbildung eines Buches und eine rote Figur von der – auf den ersten Blick – feine rote Striche, sich verjüngend, zum oberen Anzeigenrand führen. Es ist erkennbar, dass es sich bei der Abbildung um eine Marionette handelt.

Betrachten wir zunächst die Marionette. Sie ist eine Art Puppe, genauer: eine Gliederpuppe. Von ihren Armen, den Beinen und vom Kopf enden die dort befestigten Fäden – auf der Anzei-

ge nicht ersichtlich – an einem Gestell und können von einem Marionettenspieler bewegt werden. Das ist auch das Besondere: erst durch jemanden, der sie bewegt, erwacht die Marionette zum Leben.

Das Wort „Marionette“ hat sich aus dem Mittelfranzösischen „mariote“ entwickelt. „Mariote“ bedeutet „Figürchen“ und ist „eigentlich ein Hypokoristikum zu frz. Marie (=Maria), aber wohl zurückgehend auf l[ateinisch] marīta ‚verheiratete Frau‘“ (Kluge 2002: 599). Aber noch handelt es sich bei der Marionette auf der Anzeige lediglich um ihre Abbildung. Wird diese Abbildung nun im Kontext semantisiert, wird ihr Zeichenstatus deutlich. Meiner Meinung nach ist die Marionette kein Äquizeichen, d. h., die Abbildung fungiert nicht nur innerhalb dieser Äußerung als Zeichen, sondern hat bereits eine Art allgemeinen Zeichenstatus erlangt.

Die Marionette steht im Zusammenhang mit der Äußerung „Was wird hier mit uns gespielt?“. Mit einer Marionette kann ein anderer spielen, wie mit einer Puppe auch. Allerdings braucht es große Fertigkeiten, eine Marionette zu führen. Der Marionettenspieler bleibt beim Spielen durch eine Distanz zur Marionette unsichtbar. Das gaukelt dem Betrachter vor, die Puppe hätte alle Bewegungsfreiheit, doch über die Fäden, die der Spieler in der Hand behält, hat er die Kontrolle über jede einzelne Bewegung und bestimmt, ob die Marionette in seiner Hand einen Schritt nach vorne oder nach hinten macht. Die Marionette wird so zu seinem Handlanger. Sie führt aus, was nicht mit dem Spieler in Verbindung gebracht werden soll. Die Marionette ist nur scheinbar frei.

Hier entsteht durch die Verknüpfung von Text und Bild eine metaphorische Verstärkung von „mit jemandem spielen“. Stellvertretend steht die Abbildung der Marionette für „uns“ und stellt somit eine Visualisierung des rhetorischen Kodes und daraus speziell einer Synekdoche dar. Wie auch die Person unerkannt bleibt, die mit uns spielt, so bleibt es auch derjenige jenseits der Anzeige, der die Marionetten führt, denn die Fäden laufen erst außerhalb der Anzeige zusammen. Der Mensch wird also nicht als eigenständiges Wesen betrachtet, sondern bedarf der Führung bzw. wird geführt. Ob er diese Führung bemerkt oder sie unbemerkt bleibt, ist unklar.

Die Marionette ist nicht als unbewegliche Puppe abgebildet, sondern scheint mitten in einer Bewegung zu sein: ein Arm und ein Fuß weisen nach rechts, Oberkörper und anderer Arm scheinen nach hinten zu kippen. Es wirkt, als wolle die Marionette einerseits einen sehr großen Schritt nach vorne machen, andererseits scheint sie durch etwas nach hinten zurückgezogen zu werden, aber so, dass sie nicht komplett nach hinten umfällt. Dafür sprechen auch die Positionen der Fäden: die den Oberkörper und Kopf haltenden Fäden sind fast gerade gespannt und halten den Körper aufrecht, die Fäden des nach vorne weisenden Beines gehen ein wenig zurück. Dadurch entsteht eine taumelnde Bewegung. Diese verstärkt den Eindruck, dass jemand an den Fäden zupft und die Marionette diese Bewegung ausführen muss, auch wenn sie gerade

ein Eigenleben (als Mensch-Marionette) entwickelt hat. Strebt sie in eine andere als die vom Marionettenspieler beabsichtigte Richtung, wird sie wieder korrigiert. Die Marionetten sind in diesem Spiel nur Ausführende ohne Eigeninitiative, ohne freien Willen.

Das Bild einer alles überblickenden Führung wird bei der Anzeige um das Motiv der Programmierung erweitert. Die Fäden der Marionette auf der Anzeige bestehen aus den Zahlen 1 und 0, die den Binärkode bilden. Durch die sequentielle Abfolge der beiden Zahlen werden digitale Informationen übermittelt. Der Begriff ‚Binärkode‘ wird häufig mit Informatik und Computersprache in Verbindung gebracht, er wird aber auch in anderen Bereichen eingesetzt. Beim Binärkode handelt es sich um eine Form der Zeichenkodierung. Jede 1-0-Abfolge bezeichnet etwas bestimmtes, was zuvor festgelegt wurde.

Der Marionette wird durch die Bewegung der Fäden die Richtung vorgegeben. Da die Fäden aus einem Binärkode bestehen statt, wie eigentlich erwartet, aus einem Strich, der einen Faden darstellen soll, stellen diese Binärfäden die Übermittlung von Informationen dar. Der Marionette liegt ein Kode zugrunde, auf den sie reagieren muss, sie ist entsprechend programmiert und kann nicht abweichend davon reagieren. Kommt es doch zu einer Abweichung, handelt es sich um einen Fehler im System. Es werden bestimmte Informationen durch den Kode an „uns“ gegeben (und bestimmte Informationen werden zurückgehalten), durch die wir ferngesteuert agieren.

In unserem kulturellen Wissen wird die Verbindung von Mensch und Computer bzw. künstlicher Intelligenz zwiespältig betrachtet. Sie ist in einem gewissen Maße nützlich, hilfreich und nicht mehr wegzudenken aus unserem Alltag. Wird allerdings versucht, etwa einen Roboter wie einen Menschen zu programmieren, werden Bedenken geweckt. Programmierte Menschen in einer programmierten Welt ist auch das Thema des Films „Matrix“. Menschen sind dort nicht real, die Welt in der sie existieren, ist nur für sie geschaffen. Die Fäden über ihre Aktionen halten andere in der Hand, ihre Handlungen basieren auf den Plänen und Wünschen von anderen Wesen. Die Menschen sind nur zu deren Zweck da. Damit sie dies alles aber nicht realisieren, wird ihnen eine eigene Welt geschaffen. Nur Auserwählten ist es möglich, dieses Spiel zu durchschauen und festzustellen, was real und unreal ist. Der Zwiespalt von Fiktion und Realität wird in Platons „Höhlengleichnis“ thematisiert. Das was gesehen wird und bekannt ist, wird als Realität wahrgenommen. Alles andere ist Fiktion.

Die Vorstellung, programmiert zu sein und nur in der Illusion des freien Menschen zu leben, ist heute nicht undenkbar. Die Realität stimmt annähernd mit dieser Vorstellung überein. In unserer Realität haben wir von Menschen gehört, die von anderen in einer Weise beeinflusst werden etwas zu tun (oder nicht zu tun).

Daher kann diese Darstellung der Binärfäden als vom Betrachter potentiell richtig erachtet werden, da es für ein derartiges „Marionettenspiel“ positive Referenzen gibt.

Die Darstellung der Binärfäden dient der Hervorhebung der externen Beeinflussung. Im Kontext mit dem Inhalt deuten die Binärfäden den darin thematisierten Komplex des Informationskapitalismus an. Das Sammeln und Auswerten von Daten übernehmen Computer. Was damit geschieht und wie unabhängig diese ausgewertet werden, ohne dass der Mensch eingreifen kann, kann für Personen, Unternehmen und Staaten den Ruin bedeuten (vgl. Förderl-Schmid 2013). Die Anzeige versucht also, durch die Ängste des Betrachters Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken.

Die Binärfäden finden sich nur auf der Anzeige. Auf dem Buchcover handelt es sich um durchgezogene Striche, „normale Fäden“. Warum das bei der Anzeige geändert wurde, kann nur vermutet werden: es soll ein Anreiz geschaffen werden, indem das verspielte Motiv vor einen technischen Hintergrund gesetzt wird. Allerdings ist es schade, dass der Binärkode erst nach längerer, gründlicher Betrachtung entdeckt werden kann, also nicht innerhalb der kurzen Zeit, die einer Anzeige gewidmet wird.

Die Marionette ist auch auf dem Buchcover zu erkennen. Sie ist verkleinert und im Buchstaben „O“ des in Versalien gedruckten und sich über die gesamte Coverbreite erstreckenden Wortes „Ego“ platziert. Gleich darunter folgt der Untertitel „Das Spiel des Lebens“. Die Fäden der Marionette scheinen am oberen Rand des „O“ befestigt zu sein. Sie hängt frei schwebend, ohne auf den Boden des Buchstabens zu gelangen. Die Ähnlichkeit zwischen dem „O“ und einem Kreis ohne Anfang und Ende lassen die Marionette im Kreis laufen. Ein Vergleich mit dem „Rad des Lebens“ liegt angesichts der Buchstabenform und des Untertitels nahe.

Das Rad des Lebens hat verschiedene Bedeutungen. Im tibetischen Buddhismus wird es als ein Rad des Werdens abgebildet, aber es ist auch bekannt als das Glücksrad des Lebens der Göttin Fortuna. Dabei handelt es sich um eine Allegorie der Launenhaftigkeit des Schicksals bzw. der Göttin Fortuna, die das Rad mal in die eine, mal in die andere Richtung dreht, so dass die einen großes Unglück erfahren, die anderen aber großen Gewinn davontragen.

Das Glücksrad wurde und wird in verschiedenen Kunstrichtungen wie Literatur, Malerei oder Musik verwendet. Über Dante, Boccaccio, die Carmina Burana, den „Everyman“, Shakespeares „Hamlet“, Neil Young bis zu den Brüdern Ethan und Joel Coen wird das Motiv vom Glücksrad des Lebens bis heute thematisiert. Wie die Marionette fremdbestimmt ist, ist es der Mensch durch das Rad des Lebens. Beide haben ihr Leben nicht selbst in der Hand.

Bei „Glücksrad des Lebens“ drängen sich wiederum Assoziationen zu dem Spiel „Glücksrad“ auf, das ähnlich unbeeinflussbar scheint wie das Rad des Lebens.

Man kann gewinnen oder verlieren. Und damit findet sich auch eine Überleitung zum Untertitel. Denn „Das Spiel des Lebens“ ist ein Gesellschaftsspiel:

Das Spiel des Lebens [...] bedeutet eine aufregende Reise durchs Leben! In diesem Spiel der tausend Chancen kannst du reich in den Ruhestand gehen – wenn du unterwegs die richtigen Entscheidungen triffst. Du ziehst über das Spielbrett und durch dein Leben, das Drehrad in der Mitte bestimmt die Anzahl der Schritte. Je nach Feld kann man Geld dazu verdienen oder auch verlieren, einschneidende Erlebnisse wie Heirat, Karrierewahl oder Hausbau warten auf dich. Der Spieler mit dem größten Vermögen am Ende hat gewonnen! („Spiel des Lebens“ 2013)

Getroffene Entscheidungen wirken sich auf den gesamten, jeweiligen Spielverlauf aus. „Das Spiel des Lebens“ bedeutet, dass der Spieler hier der Führer der Spielfigur (der Marionette) ist. Dabei handelt es sich um ein und dieselbe Person, aber durch den Einsatz einer Spielfigur wirkt es, als handele es sich um unterschiedliche Figuren. Beim „Glücksrad“ verhält es sich ähnlich. Da es keine Spielfiguren gibt, fällt allerdings diese Abstrahierung zwischen Marionetten-Spieler und Marionette weg.

Sowohl bei dem Spiel „Glücksrad“ als auch bei „Das Spiel des Lebens“ stehen ökonomische Ziele im Vordergrund: es geht um das Verdienen bzw. Verlieren von Geld innerhalb eines bestimmten Zeitraums. Und das hängt von den getroffenen Entscheidungen ab.

In der Spieltheorie werden Szenarien auch hinsichtlich ökonomischer Fragestellungen durchgespielt. Ziel ist es, das beste Szenario zu wählen. Und es geht um das Gewinnen – das ist unwiderprüflich mit einem Spiel verbunden. „Die Spieltheorie erlaubt es, soziale Konfliktsituationen, also strategische Spiele, facettenreich abzubilden und mathematisch streng zu lösen.“ (Ockenfels 2013).

Im Kontrast zu dem Marionetten-Motiv steht das Wort bzw. der Titel „Ego“. Darunter versteht man wertungsfrei das „Ich“. Begriffe wie „Egoismus“ oder die philosophische Form des Egoismus (Selbstsucht, selbstsüchtige Handlungen, Eigennutz), der „Egotismus“ (der Einzelne ist darauf bedacht, auf ein Höchstmaß persönlichen diesseitigen Glücks hinzuarbeiten (Duden 2002: 254)) oder auch die „Egozentrik“ (die eigene Person wird im Zentrum allen Geschehens betrachtet) setzen immer eine Person in den Mittelpunkt, nie eine Gesamtheit. Daher sind diese Begriffe mit einer negativen Konnotation belegt. Denn in unserer Gesellschaft – wie der Begriff es ja selbst andeutet – wird einem Kollektiv ein höherer Stellenwert, ein höheres Ansehen, beigemessen. Laut Schirrmachers These wird der Mensch bzw. unsere Gesellschaft (die Gruppe „uns“) durch eine Weiterentwicklung, nämlich durch den „Homo oeconomicus“ geleitet. Laut Duden (2002: 397) verbirgt sich hinter diesem Begriff „der ausschließlich von wirtschaftlichen Zweckmäßigkeitserwägungen geleitete Mensch“.

Im dritten Teil der Anzeige sind Ausschnitte aus Rezensionen zu Schirrmachers Buch abgedruckt. Ihre Anordnung lässt durch die mittige Anordnung auf das Bedürfnis nach Schaffung von Harmonie schließen. Die Auswahl der Zitate aus der Literarischen Welt, der Zeit, Süddeutschen Zeitung und dem Handelsblatt zeigt das Bemühen, das Buch über den Bekanntheitsgrad und den guten Ruf dieser Zeitungen und Magazine, die in unserem Wissen als seriös und glaubwürdig gelten, positiv hervorzuheben und bewerten zu lassen.

Interessant bei der Auswahl ist die Wahl einer Rezension aus dem Handelsblatt. Schirrmacher setzt sich in seinem Buch kritisch mit der Wirtschaft und der menschlichen Entwicklung der letzten 50 Jahre auseinander. Das Handelsblatt als Organ der Wirtschaft und dessen Zustimmung zu Schirrmachers Thesen, kann als besonders positiv für das Buch gewertet werden. Damit wird deutlich gemacht, dass bei diesem Buch keine Wirtschaftsschelte betrieben wird, sondern dass es sich (von der Wirtschafts-Kultur aus betrachtet) um einen Denkanstoß handelt, der akzeptiert werden kann und bei dem es sich lohnt, ihn zu diskutieren.

Resümee

Der Untertitel auf dem Cover „Das Spiel des Lebens“ liefert einen Erklärungsansatz, zumindest was das Spiel angeht: es geht – simpel – um das Leben.

Die Anzeige zu „Ego“ ist empfängerbezogen durch die Formulierung einer Frage in der Überschrift. Der Betrachter wird nicht direkt angesprochen, jedoch durch „uns“ kann er sich einbezogen fühlen.

Die Anzeige arbeitet mit Text-Bild-Relationen. Der Text steuert die Anzeige. Zudem werden Kontexte aktiviert, die einer großen Gruppe von Rezipienten zugänglich sind und die Möglichkeit einer Vertiefung bieten.

4.8 Analyse 8: Cordula Stratmann „Danke für meine Aufmerksamkeit“

Die Anzeige

Bei „Danke für meine Aufmerksamkeit“ handelt es sich um eine produktbezogene Anzeige mit einem Hintergrundbild der Autorin und Covermotiv.

Die Anzeige ist zweigeteilt: die linke Hälfte nimmt ein Bild der Autorin und das erweiterte Covermotiv ein, außerdem findet sich ein Hinweis auf eine Deutschland-tournee. Die rechte Anzeigenseite wird von einer Überschrift, einem Fließtext, der Buchabbildung sowie den Informationen zu Buch und Verlag bestimmt.

Cordula Stratmann „Danke für meine Aufmerksamkeit“ (Abb. 8)



- Darstellung: Hintergrundbild (und Covermotiv)
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert
- Textgliederung: mehrteilig
- Rhetorischer Kode: u. a. hochwertende Adjektive
- Sprachlicher Kode: umgangssprachlich
- Bild-Text-Relation: komplementär
- Kultur & Wissen: Bekanntheit der Autorin
- Ko- und Kontext: TV, Literatur

Ko- und Kontext

Cordula Stratmann hat bereits mehrere Romane geschrieben und ist aus dem Fernsehen u. a. mit ihrer Impro-Show „Schillerstraße“ (2004–2007) bekannt. Die Anzeige nutzt ihre Bekanntheit unter Lesern und Fernsehzuschauern gleichermaßen, indem sowohl eine Abbildung von Stratmann als auch ihr Name eingesetzt werden.

Da mit Cordula Stratmann die Begriffe „Comedy“ und „Kabarett“ verbunden werden, wird der Betrachter der Anzeige daraus schließen, dass es sich bei ihrem neuen Roman ebenfalls um dieses Genre handelt. Diese Annahme wird in der Überschrift durch die Charakterisierung des Romans als „absurd komisch“ bestärkt.

Bild

Die Gestaltung des Hintergrundbildes ist an die „Schillerstraße“ angelehnt. Dort war es dem Zuschauer möglich, einen Blick in die vier Wände der Bewohnerin zu werfen und an ihrem Leben teilzuhaben. Zur Bühnengestaltung gehörte eine Wandseite, die teilweise „eingerrissen“ war. Durch dieses Loch in der Wand erhielten die Zuschauer einen Einblick in die Wohnküche. Die noch vorhandenen Mauerreste bestanden aus Backsteinen. Der Hintergrund der Anzeige zeigt ebenfalls eine Backsteinmauer, die jener der „Schillerstraße“ ähnlich sieht. Im Unterschied dazu ist die Mauer auf der Anzeige vollständig hochgezogen. Ähnlich wie im naturalistischen Theater, wird in der „Schillerstraße“ mit einer „Vierten Wand“ (von Wilpert 1989: 1004) ge-

spielt. Diese bezeichnet die zum Publikum offene Seite der Bühne, die im naturalistischen Theater nicht einbezogen, als geschlossen betrachtet wird. Dabei wird teilweise auch mit dem Rücken zum Publikum gespielt. Auf der Anzeige ist die Bühnenatmosphäre nachempfunden und die vierte Wand nicht existent, denn die Darsteller wenden sich an den Betrachter.

Im Vordergrund wird Wohnzimmer-Atmosphäre erzeugt: Stratmann steht hinter einem Sessel, auf dem eine Maus platziert wurde. Das zeigt, dass nicht die Autorin im Zentrum stehen soll, sondern sie überlässt den Platz im Vordergrund einem anderen, in diesem Fall bedeutenden Wesen. Da die Abbildung der Autorin gut zwei Drittel des Platzes einnimmt und die Maus von Natur aus klein ist, ist die Zurücknahme Stratmanns von der Bühnenrampe nicht allzu offensichtlich.

Die Einbeziehung des Bühnen-Motivs weist auf die semiotischen Eigenschaften des Theaters hin. Das Theater beinhaltet eine Vielzahl an Zeichen, die verbaler, nonverbaler, akustischer oder visueller Art sein können (vgl. Nöth 2000: 462). Das Theater kann sowohl als ein Kode verstanden werden, als auch als eine Vielzahl verschiedener Kodes, die neben der Sprache auch Mimik, Gestik berücksichtigt (vgl. Nöth 2000: 465). Hinsichtlich der Anzeige spielen der gestische (die Präsentationshaltung Stratmanns) und auch der dekorative (Sessel, Mauer) Kode eine Rolle.

Der Hinweis auf die Deutschlandtournee ist auf der Rückenlehne des Sessels, oberhalb der Maus platziert. Diese Position würde bedeuten, dass die Maus auf Deutschlandtournee gehe. Eine durchaus komödiantische Vorstellung, aber mit unserer Wirklichkeit nicht in Übereinstimmung zu bringen. Allerdings geht auch nicht deutlich hervor, was die Tournee beinhaltet.

Die darunter angegebene Internet-Adresse bezieht sich auf die Autorin. Daraus erschließt sich nun für den Betrachter, dass entweder Stratmann auf Tournee geht oder wenigstens weiß, wie die Termine der Tournee lauten.

Das Motiv der Maus lässt ebenfalls eine Verbindung zur „Schillerstraße“ zu. Dort war es der Zuschauer, der durch ein Loch in der Wand in fremde Leben spähen und Mäuschen spielen durfte. Im Roman späht nun eine Maus das Leben einer Familie aus, wirft einen Blick aus dem Mäuseloch ins menschliche Leben. Ähnlich wie der Zuschauer in „Schillerstraße“, spielt hier der Leser Mäuschen und kann das Leben der Familie durch die Augen dieses Tieres verfolgen. Der Zuschauer wurde also in einen Leser verwandelt und die „Schillerstraße“ ist das Buch.

In der Literatur diente die Tierdichtung ursprünglich auch zur Verspottung menschlicher Schwächen und gesellschaftlich-staatlicher Zustände (vgl. von Wilpert 1989: 945). Später war die Beziehung zwischen Mensch und Tier von der Gestaltung der beiden Lebenskreise geprägt (vgl. von Wilpert 1989: 946).

Stratmann folgt mit ihrer Art der „Mausdichtung“ einer Tradition und setzt damit den „Lebens-Ansichten des Kater Murr“ von E. T. A. Hoffmann eine Beute gegenüber.

Dem Betrachter könnte nun die Erkenntnis kommen, dass er plötzlich als Maus dargestellt wird, „Schillerstraße en miniature“. Andererseits kann sich der Betrachter auch in der ehemaligen Rolle Stratmanns wiederfinden, als Beobachteter (und nicht mehr als Beobachtender). So wie Stratmann und die Maus aus der Anzeige auf den Betrachter blicken, blicken sie (im übertragenen Sinn) auch in andere Leben und nehmen die Position des ehemaligen Fernsehzuschauers ein.

Text

Die Autorin bereitet der Erzählerin im Roman – die der Hausmaus Britta – eine Bühne und präsentiert sie vor ihrem Leserpublikum. Dazu passt auch der Titel des Romans „Danke für meine Aufmerksamkeit“. Als Danksagung am Ende eines Auftritts o. ä. häufig verwendet, fällt die Floskel hier durch die widersinnige Verwendung des Possessivpronomens „meiner“ auf. Sich selbst zu danken stellt den Dankenden ich-bezogen dar. Eine Floskel wie „Danke für meine Aufmerksamkeit“ mag grammatisch richtig sein, stellt aber einen Bruch des Gewohnten dar. Der Fließtext gibt eine kurze Beschreibung dessen, was den Leser im Roman erwartet. Er hat eine Informationsfunktion. Der Text ist eher umgangssprachlich gehalten, die Maus „[...] darf endlich mal erzählen [...] was [...] so alles schief läuft.“ Die Modalpartikel-Kombinationen „endlich mal“, „so alles“ deuten einen lockeren Unterhaltungsstil des Romans an.

Der Satz „Herrlich skurril, klug und berührend“ ist elliptisch und dient der Charakterisierung dessen, was im ersten Satz der Anzeige erklärt wurde.

Der Rezipient wird mit „in unseren Familien“ direkt angesprochen. Dadurch wird eine Einheit von Erzähler und Leser geschaffen, die familiäre Situationen kennen, die absurd und komisch sein können und in denen man sich wünscht, eine kleine, unauffällige Maus zu sein. Die Spezifizierung von Britta als eine „europäische“ Maus erweitert den Radius der beobachtenden Familien über die deutschen hinaus. Implizit bedeutet das, dass nicht nur die deutschen Familien absurd-komisch sein können, sondern auch in anderen Ländern und Kulturen seltsame Ereignisse geschehen. Auffällig sind die zahlreichen Adjektive, die bewertenden Charakter haben: absurd komisch, herrlich skurril, klug, berührend.

Resümee

Die produktbezogene Anzeige präsentiert sowohl die Erzählerin des Romans als auch die Autorin, deren Bekanntheitsgrad der Wiedererkennung dient und als Kotext mitspielt. Die Assoziationen zum Theater weisen auf Stratmanns TV-Karriere hin. Das Motiv einer Maus als Erzählerin erinnert an bekannte literarische Vorgänger. In der Anzeige wird ein eher umgangssprachlicher Ton gewählt, der andeutet, dass das Ziel des Romans Unterhaltung ist.

4.9 Analyse 9: Chris Womersley „Beraubt“

Die Anzeige

Ein großes Hintergrundbild erstreckt sich über die gesamte Anzeige. Die Abbildung des Buches ist in das Hintergrundbild auf der rechten Seite eingebettet. Das Covermotiv des Raben wird modifiziert am linken Bildrand aufgegriffen. In der Mitte der Anzeige befinden sich Überschrift und Fließtext.

Bild und Bild-Text-Relation

Die linke Seite der Anzeige wird von der Abbildung eines schwarzen, nach rechts blickenden Vogels dominiert. Ihm gegen-

über, auf der rechten Seite der Anzeige, ist die Abbildung des Buches platziert. Die Versalien des Titels auf dem Cover sind in drei Reihen von oben nach unten angeordnet. In den oberen beiden Buchstaben B und E deuten sich ein Vogelschnabel und ein rot-gelbes Auge an. Schemenhaft kann ein gespiegeltes Pendant zum Vogel auf der linken Seite erkannt werden. Der ange-deutete Vogelkopf blickt nach links und ist dem Vogel auf der linken Seite zugewandt.

Auf dem Hintergrundbild sind Anzeichen für einen Sturm oder ein Gewitter gegeben. Der Himmel ist dunkelgrau-blau und wolkig. Im Vordergrund streckt ein Mädchen seinen rechten Arm gen Himmel. Ihr Gesicht ist ebenfalls dem Himmel zugewandt. Die Haare des Mädchens flattern nach hinten. Durch seine Haltung, in Verbindung mit dem Himmel und den bewegten Haaren, wirkt es, als würde ein Blitz in seinen nach oben gestreckten Arm hineinfahren und durch den nach unten weisenden Arm in den Boden geleitet werden, ähnlich einem Blitzableiter.

Im Fließtext wird von einem Verbrechen erzählt. Wird diese Information mit der Abbildung des Mädchens verknüpft, liegt der Schluss nahe, dass es sich bei dem Opfer um ein (das) Mädchen handeln könnte. Tatsächlich beginnt der Roman mit der Ermordung der Schwester des Protagonisten Quinn Walker. Durch die dem Leser abgewandte Haltung und der zum Himmel erhobenen Hand, kann sie als Zeichen für das Sterben des Mädchens stehen.

Das Bild von dunklen, unscharfen Wolkenbergen, durchbrochen von weißlichem Schimmer, weckt beim Betrachter das Gefühl von etwas Unheilvollem. In der Tat herrscht ein Gewitter zur

Chris Womersley „Beraubt“ (Abb. 9)



- Darstellung: Hintergrundbild (und Covermotiv)
- Werbestrategie: produktbezogen
- Zielgruppe: definiert
- Textgliederung: zweiteilig
- Rhetorischer Kode: u. a. Metapher
- Sprachlicher Kode: Standard
- Bild-Text-Relation: Textdominanz, Komplementarität
- Kultur & Wissen: Rabe, Landschaft
- Ko- und Kontext: Cover, Rabe, Daily Mail, Hitchcock

Zeit der Ermordung von Walkers Schwester. Das Bild eines Naturschaupiels wird verwendet, um eine düstere Stimmung zu erzeugen (im Gegensatz zu einem Bild eines blauen Himmels mit kleinen weißen Schäfchenwolken, das eine positive Stimmung wecken würde). Diese Stimmung wird verstärkt durch die Überschrift mit der Erwähnung Hitchcocks, dessen Name für Thriller steht, und der Inhaltsangabe.

Die Scheune, das Windrad, das Feld im Vordergrund, die Abwesenheit von weiteren Lebewesen außer dem Mädchen, erzeugen neben der unheilvollen, gefährlichen Stimmung auch das Gefühl von Einsamkeit und Verlassenheit. Ein Windrad oder auch ein Windbrunnen an einer Scheune wird in Gegenden verwendet, wo Strom selbst erzeugt werden muss bzw. Wasser nach oben gepumpt wird, also in abgelegenen Gegenden wie im australischen Outback und in ländlichen Gegenden Nordamerikas.

Die Abbildung des Rabenvogels – darunter zählen Raben und Krähen – setzt zur Entschlüsselung kulturelles Wissen voraus. Der Rabenvogel gilt als Unglücks- oder Seelenvogel wegen seiner dunklen Farbe, seines Krächzens und seiner Frechheit. In Märchen verschiedener Völker kündigt er Tod und Krieg an (Brockhaus 1991: 323). In der germanischen Mythologie berichten die Raben Hugin und Munin rechts und links – den Gedanken und das Gedächtnis bzw. die Erinnerung verkörpernd – auf Odins bzw. Wotans Schulter sitzend, von den Geschehnissen in der Welt (Germanische und keltische Mythologie 1993: 95, 123). Neben diesen Eigenschaften steht der Rabe auch als Symbol der Weisheit.

In Zusammenhang mit „Beraubt“ kündigt der Rabenvogel vom Unglück, das Quinn Walker widerfährt: dem Mord und der Anklage sowie von den Kriegsgeschehnissen des „Großen Krieges“, also des Ersten Weltkrieges. Wie Hugin und Munin sind die Vögel links und rechts auf der Anzeige positioniert.

Angesichts der großen Rabenvogel-Abbildung und des Vergleichs mit Hitchcock, gibt es weitere Möglichkeiten, diese Zeichen zu verknüpfen. Einerseits stellt der Betrachter zwischen Hitchcock und dem Rabenvogel eine direkte Verbindung zu seinem Psychothriller „Die Vögel“ her. In dem Film greifen verschiedene Vögel, darunter auch Krähen, Menschen an und verletzen diese. Wird das Mädchen auf der Anzeige einbezogen, drängt sich das Bild des Vogelangriffs auf Tippi Hedren auf.

Da das Vogelmotiv auch auf dem Buchcover vorhanden ist, liegt es nahe, einen Vergleich mit Hitchcocks „Die Vögel“ in Betracht zu ziehen und von dem Inhalt des Films Rückschlüsse auf das Buch zuzulassen.

Andererseits wäre hinsichtlich des Bezugs zu Hitchcock dieser auch auf einer inhaltlichen Ebene – ohne Verknüpfung mit Rabenvogel und Mädchen – möglich. Alfred Hitchcocks wiederkehrende Themen sind Schuld, Identitätsverlust, Angst, aber auch das Motiv des zu Unrecht

Verfolgten. Der kurze Fließtext, der den Inhalt zusammenfasst, deutet an, dass es sich bei dem Protagonisten um einen Menschen handeln könnte, der zu Unrecht als Mörder angeklagt wurde und nun versuchen will, sich von dieser Anklage zu befreien.

Wird als Kotext ein Blick auf die Homepage des Autors Chris Womersley einbezogen, findet man vier Abbildungen des Buchcovers: zwei Cover zeigen die englisch-sprachige, je einer zeigt die französische und die deutsche Ausgabe (vgl. Womersley 2013). Auffällig ist, dass die englischen und das französische Cover ähnliche Motive aufweisen: ein Gewitterhimmel und ein Mädchen, das durch ein Feld läuft. Auf zwei Covern sind zudem noch das Windrad und die Scheune zu erkennen. Das Cover besteht also aus den Elementen, die das Hintergrundbild der deutschen Anzeige ausmachen, aber nicht das deutsche Cover. Auf keinem anderen Cover ist der Rabenvogel abgebildet.

Text

Als Überschrift dient ein Zitat aus der englischen Zeitung Daily Mail, die nicht zu den Standardzeitungen deutscher Zeitungsleser gehört. Der Rezension der Daily Mail wurde ein Teil entnommen und sinngemäß ins Deutsche übersetzt: „It’s a thriller worthy of Hitchcock: taut, poignant and unexpected.“ (Wansell 2013). Das Zitat aus der englischen Ausgabe der Daily Mail ist auf den 26. 1. 2012 datiert. Die deutsche Ausgabe ist am 25. 2. 2013 erschienen und kann somit auf die Rezension zurückgreifen.

Das wesentliche Zeichen, das dabei gesetzt wird, ist nicht das Zeitungszitat an sich, sondern die Verwendung des Namens „Hitchcock“. In anderen Anzeigen werden die lobenden Worte aus Rezensionen entnommen, die die Besonderheit des Buches herausstellen, und dazu kommt der Name einer großen, überregionalen Tages- oder Wochenzeitung, eines renommierten Magazins etc. Das zusammen signalisiert dem Betrachter, dass das Buch von großen und einflussreichen Elementen der deutschen Presse mit dem Prädikat „gut“ ausgezeichnet wurde.

Die Anzeige verwendet eine doppelte Referenz: zum einem zitiert sie die Daily Mail, zum anderen übernimmt sie den Namen „Hitchcock“, der beim Betrachter eine größere Referenz darstellen wird als die englische Tageszeitung. Allerdings wird nicht mit der Person Hitchcock geworben, sondern mit dem, für das Hitchcock steht: Psychothriller, die als Meilensteine des Films (und nicht der Literatur!) gelten. Ein Vergleich von Buch (Womersley) und Film (Hitchcock) wird nicht gescheut. Denn das, was aus einer Buchvorlage als Film verwirklicht werden kann, zeigte Hitchcock u. a. an Daphne du Mauriers Kurzgeschichte „Die Vögel“.

Die Anzeige verbindet geschickt die Person Hitchcock mit dem Roman. Diese Verbindung wird lediglich über das Zitat hergestellt und durch die Vogelabbildung verstärkt. Allerdings wird der Hitchcock-Rahmen problematisch, wenn in „Beraubt“ Vögel keine zentrale Rolle spielen. Der

Leser würde durch die Verknüpfung der Zeichen auf der Anzeige etwas kaufen, was nicht dem Inhalt entspricht. Das würde bedeuten, dass der Sender (der Verlag) eine andere Botschaft sendet, als die, die der Empfänger (Rezipient) empfängt.

Nach der Lektüre des Romans wird klar, dass Raben und auch Krähen zwar in Erscheinung treten aber für den Plot keine Rolle spielen. Das Mädchen in Gestalt der Ausreißerin Sadie sowie Walkers toter Schwester, spielt eine wesentlich größere Rolle als der Vogel. Würde der Rabe als Symbol der Weisheit interpretiert, könnte eine Verknüpfung zu der Figur Sadie hergestellt werden. Als Aasfresser könnte der Rabe zwar auch in Verbindung mit dem Roman gebracht werden. Diese Verbindung besteht darin, dass zur Zeit der Heimkehr Walkers die Spanische Grippe in Australien zahlreiche Tote fordert. Auch Walkers Mutter ist daran erkrankt.

Den Raben (als Aasfresser) in Kombination mit Alfred Hitchcock für diese Buchanzeige zu wählen, ist m. E. fragwürdig.

Resümee

Die produktbezogene Anzeige versucht, über einen Vergleich zwischen Buch, Film und dem Namen Hitchcock das Buch vor dem Leser zu rechtfertigen. Dadurch soll Interesse bei der Zielgruppe Kriminalroman-Leser und Hitchcock-Fans geweckt werden. Des Weiteren werden über das Hintergrundbild Emotionen erzeugt. Die ambivalente Botschaft (Hitchcock, Rabe) ist problematisch aber werbetechnisch geschickt.

Zusammenfassend ergibt sich aus den neun analysierten Buchanzeigen bezüglich ihrer semiotischen Aspekte, dass bei der Darstellung der Anzeigen einerseits der Schwerpunkt auf visuelle Merkmale gelegt wird, wie Hintergrundmotive, ergänzende Motive oder Covermotive, andererseits wird das Buch sowie Autor und Buch betont. Dafür werden primär Rezensionen und/oder Autorenbild eingesetzt.

Bei Anzeigen, die Rezensionen einsetzen, kommt es zu einer Kombination zweier Werbestrategien: der sender- und der produktbezogenen Strategie. Eine rein senderbezogene Werbestrategie kam bei den Anzeigen nicht vor. Die häufigste Form stellte die produktbezogene Strategie dar, die das Produkt ‚Buch‘ in den Mittelpunkt stellt. Empfängerbezogene Werbestrategien, die z. B. den Betrachter direkt ansprechen, wurden ebenfalls eingesetzt. Neben diesem Stilmittel verwenden die Anzeigen innerhalb der Gliederung ihrer Textelemente (Titel, Fließtexte) weitere, unterschiedlich stark ausgeprägte rhetorische und stilistische Mittel wie Metapher, Synekdoche, Kontraste. Der sprachliche Kode entspricht bei der Mehrzahl der Anzeigen der schriftsprachlichen Standardnorm. In wenigen Fällen, wie etwa bei dem Einsatz von Rezensionen, wird eine gehobene Form verwendet. Selten ist auch die Verwendung der Umgangssprache, diese beschränkt sich auf einzelne Wörter.

Neben Text spielen Bilder eine Rolle. Bei den Analysen zeigte sich, dass ein Teil der Anzeigen mit Abbildungen arbeitet, die für den Betrachter semiotisch nicht relevant sind (Buch und Autor). Andere Anzeigen setzen Abbildungen ein, die semiotisch aufgeladen sind und somit Interpretationen seitens des Betrachters zulassen. In geringem Umfang finden sich Äquizeichen in den Anzeigen, allerdings wird die Möglichkeit, neue Zeichenverknüpfungen in bestehenden Kontexte herzustellen, kaum genutzt und konnte nur in einer Anzeigenanalyse festgestellt werden.

Nach der voneinander unabhängigen Betrachtung von Text und Bild, wurde die Verknüpfung von Bild und Text als wesentlicher Bestandteil von Anzeigen untersucht. In allen Anzeigen stehen beide Bestandteile miteinander in Beziehung. Es muss unterschieden werden in Anzeigen, die nur eine Bild-Text-Relation beinhalten, und Anzeigen, die mehrere Relationen verwenden. Beiden gemeinsam ist die jeweils komplementäre Beziehung von Buchabbildung und Text, denn beides dient als Informationsquelle für den Betrachter und kann den Wiedererkennungsfaktor erhöhen. Davon abweichend können Anzeigen, die eine weitere Abbildung verwenden, eine zusätzliche Relation zwischen Bild und Text aufweisen.

Um die Texte und Bilder zu entschlüsseln, auch um die Relation zwischen beiden Komponenten herstellen zu können, wird vom Betrachter kulturelles Wissen gefordert. Dieses Wissen sowie

die Ko- und Kontexte spielen beim Einordnen und Verstehen durch den Rezipienten eine wesentliche Rolle.

Wird davon ausgegangen, welche Spielräume dem Betrachter geboten werden, bietet sich eine Klassifizierung der Anzeigen, ausgehend von ihren Gestaltungsmerkmalen, an, denn dabei werden die Interpretationsmöglichkeiten festgelegt. Drei Typen von Anzeigen können klassifiziert werden und sind in der nachfolgenden Tabelle dargestellt:

Klasse 1 „Hintergrundbild/Covermotiv“ beinhaltet fünf der neun Anzeigen, die ein Hintergrundbild und/oder ein Covermotiv verwenden, und kann als häufig vorkommende Klasse bezeichnet werden. Vier Anzeigen verwenden ein Hintergrundbild, das durch Motive des Covers ergänzt wird. Eine Anzeige setzt nur das Covermotiv ein. Anzeigenklasse 1 sind primär die Eigenschaften Produktbezogenheit und definierte Zielgruppe gemein. Eine Anzeige zeichnet sich durch ihre Empfängerbezogenheit und ihre undefinierte Zielgruppe aus. Dieser Anzeigentyp setzt bei seinen hauptsächlich mehrteiligen Texten Standardsprache oder Umgangssprache ein. In dieser Klasse wird auch ein Äquizeichen aufgebaut. Die Bild-Text-Relation weist neben der bei allen neun Anzeigen vorhandenen Komplementarität auch bei vier Anzeigen eine Textdominanz auf.

Klasse 2 „Betonung des Buches“ beinhaltet zwei Anzeigen. In Bezug auf die Werbestrategie werden alle drei Formen verwendet, da durch die Rezensionen auch von einer senderbezogenen Strategie ausgegangen werden kann. Die Zielgruppe ist definiert. Die zwei und mehrteilige Textgliederung setzt sowohl eine gehobene Form des sprachlichen Kodes als auch Umgangssprache ein. Die Bild-Text-Relation ist komplementär. Eine weitere Besonderheit dieser Klasse ist der Einsatz eines negativen Referenzpostulates.

Klasse 3 umfasst den Typ „Betonung von Autor und Buch“. Bei beiden Anzeigen können die Merkmale Produkt - und Senderbezogenheit sowie eine zweiteilige Textgliederung festgestellt werden. Hinsichtlich des sprachlichen Kodes wird sowohl die gehobene als die Standardform verwendet. Bei der Bild-Text-Relation dominiert die Komplementarität. Allerdings konnte auch eine Redundanz festgestellt werden.

Klasse	Hintergrundbild / Covermotiv					Betonung des Buches		Betonung von Autor und Buch	
	Analyse 3	Analyse 8	Analyse 9	Analyse 6	Analyse 7	Analyse 1	Analyse 2	Analyse 4	Analyse 5
Darstellung der Anzeigen									
Hintergrundbild	x	x	x	x					
Cover-Motiv	(x)	(x)	(x)		x				
Betonung des Buches						x	x		
Betonung von Autor und Buch								x	x
Werbestrategie									
Produktbezogen	x	x	x	x		x		x	x
Senderbezogen						(x)		(x)	(x)
Empfängerbezogen					x		x		
Zielgruppe									
Definiert	x	x	x	x		x	x	x	x
Undefiniert					x				
Textgliederung									
Zweiteilig			x				x	x	x
Mehrteilig	x	x		x	x	x			
Bildsemiotik									
Abbildung	Buch, Autor	Buch, Autor	Buch	Buch	Buch	Buch	Buch	Buch, Autor	Buch
Äquizeichen				x					
Textsemiotik									
Rhetorik und Stilistik	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Spr. Kode: gehoben						x		x	
Spr. Kode: Standard	x		x	x	x				x
Spr. Kode: Umgangssprache		x					x		
Bild-Text-Relation									
Komplementarität	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Textdominanz	x		x	x	x				
Redundanz								x	
Kulturell-semiotische Aspekte									
Kulturelles Wissen	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Referenzpostulat							negativ		
Ko- und Kontext	x	x	x	x	x	x	x	x	x

x steht bei Anzeigen, die das jeweilige Merkmal als Hauptmerkmal enthalten.

(x) steht bei Anzeigen, die das jeweilige Merkmal zusätzlich zum Hauptmerkmal enthalten.

In den Analysen der Buchanzeigen wurde deutlich, dass unterschiedlich viele semiotische Mittel, die verschiedene Möglichkeiten bieten, eingesetzt werden. Je mehr Elemente sich dem Rezipienten bieten, desto interessanter und vielseitiger ist die Anzeige für den Betrachter. Eine mit Zeichen aufgeladene Anzeige schafft einen größeren Spielraum für Interpretationen und Verknüpfungen durch den Betrachter, der für sich selbst einen höheren Mehrwert daraus ziehen kann und so der Anzeige mehr Aufmerksamkeit entgegenbringt.

Da die zeitliche Aufmerksamkeit, die einer Anzeige entgegengebracht wird, gering ist, ist es einfacher, Botschaften über Bilder zu transportieren als über Texte.

Sind die Anzeigen abstrakt konzipiert, etwa mit lobenden Rezensionen, halten diese weniger Reize bereit. Anzeigen, die konkret werden, etwa Wortspiele verwenden, den Betrachter ansprechen oder mittels Hintergrundbild oder Covermotiv Zeichenpotenzial beinhalten, sind für den Rezipienten interessanter. Abhängig davon, wie komplex das vom Rezipienten geforderte Wissen ist, kann die Anzeige Zielgruppen definieren. Der Einsatz von negativen Referenzpostulaten kann dazu dienen, den Betrachter zu überraschen und mit seinem Wissen zu spielen.

Literaturverzeichnis

- Brockhaus (1991) *Der neue Brockhaus* (1991). 7., mit Nachträgen versehene Auflage. Mannheim: F. A. Brockhaus (= Lexikon und Wörterbuch in fünf Bänden und einem Atlas, Band 4)
- Die Zeit (2013) Die Zeit (2013): Mediadaten. URL: <http://www.iqm.de/medien/zeitungen/die-zeit/media/leserschaft-1/> [Abfrage: 29.05.2013]
- Duden (1998) Duden (1998): *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. 6., neu bearbeitete Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (= Der Duden in zwölf Bänden, Band 4)
- Duden (2002) Duden (2002): *Fremdwörterbuch*. 7., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Mannheim: Bibliographisches Institut & F. A. Brockhaus AG (= Der Duden in zwölf Bänden, Band 5)
- Eco (1985) Eco, Umberto (1985): *Einführung in die Semiotik*. München: Wilhelm Fink Verlag (= UTB Band 105)
- Fellmann (2008) Fellmann, Max (2008): „James Bond sagt viel über die Träume moderner Männer aus“. URL: <http://sz-magazin.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/26968> [Abfrage: 21.05.2013]
- Föderl-Schmid (2013) Föderl-Schmid, Alexandra (18.02.2013): „Frank Schirrmachers Angriff auf den Informationskapitalismus“. URL: <http://derstandard.at/1360681790226/Schirrmachers-Angriff-auf-den-Informationskapitalismus> [Abfrage: 28.03.2013]

Germanische und keltische Mythologie (1993)	<i>Germanische und keltische Mythologie</i> (1993). 3. Auflage. Freiburg im Breisgau: Verlag Herder (= Herder Spektrum, Band 4250)
Goethe (1996)	von Goethe, Johann Wolfgang (1996): <i>Faust. Der Tragödie erster und zweiter Teil. Urfaust</i> . Herausgegeben und kommentiert von Erich Trunz. München: C. H. Beck (= Goethes Werke, Band III (Hamburger Ausgabe). Textkritisch durchgesehen und kommentiert von Erich Trunz. 16., überarbeitete Auflage 1996)
Haas (2013)	Haas, Hans-Dieter (2013): „Stadt“. URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/stadt.html [Abfrage: 29.05.2013]
Homburg/Krohmer (2007)	Homburg, Christian/Krohmer, Harley (2007): <i>Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung</i> . 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag
Jever (2007)	Friesische Brauerei zu Jever (07.03.2007): „Wie das Land, so das Jever. Friesisch-herb“. URL: http://www.jever.de/html.php?type=pr&kat=2007&subkat=archiv&id=99 [Abfrage: 29.05.2013]
Karmasin (2004)	Karmasin, Helene (2004): <i>Produkte als Botschaften</i> . 3., aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt/Main: Wirtschaftsverlag Carl Ueberreuter
Kluge (2002)	Kluge, Friedrich (2002): <i>Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache</i> . 24., durchgesehene und erweiterte Auflage von Elmar Seebold. Berlin: Walter de Gruyter

- Kroeber-Riel/Esch (2011) Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011): *Strategie und Technik der Werbung*. 7. aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer
- Ruhrberg/Schneckenburger/Fricke/Honnef (2010) Ruhrberg, Karl/Schneckenburger, Manfred /Fricke, Christiane/Honnef, Klaus (2010): *Die Kunst des 20. Jahrhunderts. Malerei, Skulpturen und Objekte, Neue Medien, Fotografie*. Herausgegeben von Ingo F. Walther. Band 1: Karl Ruhrberg: Malerei. Köln: Taschen
- Nöth (2000) Nöth, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. 2., vollständig neu bearbeitete Auflage. Stuttgart: J. B. Metzler
- Ockenfels (2013) Ockenfels, Axel (2013): „Spieltheorie“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/spieltheorie.html> [Abfrage: 28.03.2013]
- Römer (1971) Römer, Ruth (1971): *Die Sprache der Anzeigenwerbung*. 2. revidierte Auflage. Düsseldorf: Pädagogischer Verlag Schwann (= Sprache der Gegenwart. Schriften des Instituts für deutsche Sprache. Herausgegeben von Hugo Moser. Band 4)
- Rudolph (2013) Rudolph, Dieter Paul (2013): „Wo die Nacht niemals endet. Anmerkungen zum ‚Schwedenkrimi‘“. URL: <http://www.krimi-couch.de/krimis/dprs-krimilabor-wo-die-nacht-niemals-endet.html> [Abfrage: 14.05.2013]
- Schmidt (1991) Schmidt, Heinrich (1991): *Philosophisches Wörterbuch*. 22. Auflage . Neu bearbeitet von Prof. Dr. Georgi Schischkoff. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag (= Kröners Taschenausgabe, Band 13)

- Schröder (2012) Schröder, Christoph (18. 12. 2012): „Koks und Frauen und Nihilismus“. URL: <http://www.zeit.de/kultur/literatur/2012-12/m-agejew-roman-mit-kokain> [Abfrage: 20.05.2013]
- Sottong/Müller (1998) Sottong, Hermann/Müller, Michael (1998): *Zwischen Sender und Empfänger: Eine Einführung in die Semiotik der Kommunikationsgesellschaft*. Berlin: Erich Schmidt Verlag
- „Spiel des Lebens“ (2013) „Spiel des Lebens“ (2013): URL: <http://www.spiel-des-lebens.de/> [Abfrage: 24.03.2013]
- Straßner (2002) Straßner, Erich (2002): *Text-Bild-Kommunikation. Bild-Text-Kommunikation*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (= Grundlagen der Medienkommunikation Band 13. Herausgegeben von Erich Straßner)
- Schüler (2008) Schüler, Dominic (2008): *Kommunikation am Markt. Rhetorik, Medien, Werbung, Konsum*. Tübingen: Kairos Verlag
- Sowinski (1998) Sowinski, Bernd (1998): *Werbung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag (= Grundlagen der Medienkommunikation Band 4. Herausgegeben von Erich Straßner)
- Wansell (2013) Wansell, Geoffrey (26.01.2013): „Bereft by Chris Womersley“. URL: <http://www.dailymail.co.uk/home/books/article-2092259/THRILLERS.html> [Abfrage: 07.04.2013]
- „Welcome to Västerås“ (2013) „Welcome to Västerås“ (2013): URL: <http://www.vasteras.se/languages/english/Sidor/englishwelcometovasteras.aspx> [Abfrage: 29.05.2013]

von Wilpert (1989)

von Wilpert, Gero (1989): *Sachwörterbuch der Literatur*. 7., verbesserte und erweiterte Auflage. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag (= Kröners Taschenausgabe, Band 231)

Womersley (2013)

Womersley, Chris (2013): „Bereft“. URL: <http://www.chriswomersley.com/chriswomersley.com/Bereft.html> [Abfrage: 29.05.2013]

Ziegler (2008)

Ziegler, Diana (2008): *Zeichen setzen und Zeichen verstehen: Alltagsästhetik und Werbung*. Aachen: Shaker Verlag

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1

Agejew, M.: Roman mit Kokain. In: Die Zeit 10, 28.2.2013, S. 51

Abb. 2

Auel, Jean. M.: Ayla und das Lied der Höhlen. URL: http://www.xad.de/213680_verlagsgruppe-random-house-gmbh-jean-m-ael-ayla-und-das-lied-der-hoehlen.html [Abfrage: 04.04.2013]

Abb. 3

Faber, Dietrich: Toter geht's nicht. In: DB Mobil 2, 2013, S. 55

Abb. 4

Eggers, Dave: Ein Hologramm für den König. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 10, 10.3.2013, S. 45

Abb. 5

Händler, Ernst-Wilhelm: Der Überlebende. In: Literaturen 109, Frühjahr 2013, S. 3

Abb. 6

Hjorth, Michael/Rosenfeldt, Hans: Der Mann, der kein Mörder war. In: Die Zeit 3, 10.1.2013, S. 41

Abb. 7

Schirmacher, Frank: Ego – Das Spiel des Lebens. In: Die Zeit 9, 21.2.2013, S. 45

Abb. 8

Stratmann, Cordula: Danke für meine Aufmerksamkeit. In: DB Mobil 4, 2013, S. 4

Abb. 9

Womersley, Chris: Beraubt. In: Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung 10, 10.3.2013, S. 51

Abb. 10

Bronski, Max: Der Tod bin ich. In: Cicero 109, 3/2013, S. 47

Abb. 11

Bannalec, Jean-Luc: Bretonische Brandung. Kommissar Dupins zweiter Fall. In: Die Zeit 18, 25.4.2013, S. 49

Abb. 12

Rowling, Joanne K.: Ein plötzlicher Todesfall. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung 227, 28.9.2012, S. 35

Abb. 13

Hardt, Michael/Negri, Antonio: Demokratie! Wofür wir kämpfen. In: Cicero 109, 3/2013, S. 17

Abb. 14

Lütz, Manfred: Bluff! Die Fälschung der Welt. In: DB Mobil 4, 2013, S. 113

Anhang: Abbildungen der analysierten Anzeigen



Abb. 1

Abb. 2

Kuscheln Sie auf Ihrem Sofa mal mit einem Neandertaler.

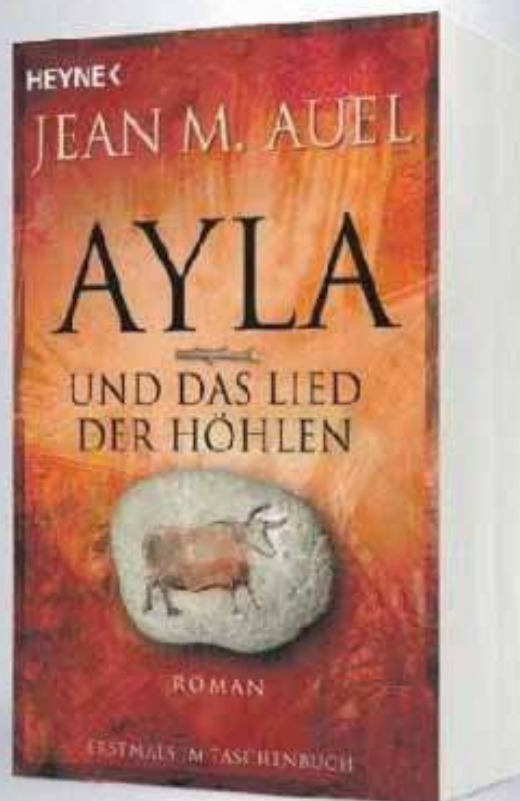
**Steinzeit, Spannung,
starke Frauen.
Der Bestseller jetzt
als Taschenbuch.**

Buchcover mit
»Augmented Reality« – viel Spaß
beim Entdecken!

Roman – 1120 Seiten – € 12,99 [D]
ISBN 978-3-453-47005-7
Auch als E-Book erhältlich
Leseprobe auf www.heyne.de

NUR DIE BESTEN
UNSERER BESTSELLER

PLATINUM
EDITION



HEYNE <

Abb. 3



**MEIN NAME
IST BRÖHMANN,
KOMMISSAR
BRÖHMANN.**

**Für seinen
Namen
kann er nichts.
Für alles
andere schon.**

Faschingsumzug im Vogelsberg: Jubel, Trubel, Heiterkeit, und am Ende wird ein Mann erschlagen. Der Tote war verkleidet: als Tod. Kriminalhauptkommissar Bröhmnn passt das überhaupt nicht. Er ist nämlich am selben Tag von seiner Frau verlassen worden und muss nun nicht nur einen Mord aufklären, sondern sich auch um Kinder, Haus und Hund Berlusconi kümmern.

**Dietrich Faber
TOTER GEHT'S
NICHT**

Bröhmnn's erster Fall

www.facebook.com/Henning.Brochmann

€ 8,99 (D) / € 9,30 (A) / sFr. 13,50 (UVPI)



Ein literarischer Messerwurf ins Herz unserer Zeit

» Ein ebenso vergänglich wie gescheiter Roman über
den Abergwitz der Globalisierung. Wie »Warten auf Godot«
für Occupy-Aktivisten. « *Süddeutsche Zeitung*

» Eggers bringt die Wirklichkeit
zum Funkeln. « *Der Spiegel*

» Absurd, komisch, führend «
SZ Magazine

» Eggers erzählt in bester ameti-
kanischer Manier und stilisierter
Schönheitsglanz. « *taz*

» Eggers glänzt mit einer atmosphärischen
Dichte. « *Deutschlandfunk Kultur*

» Packend, wunderschön und traurig «
The New York Times Book Review

» Eine lakonisch-bittere Geschichte irgendwo
zwischen Kafka und »Lost in Translation« «
Focus

» Dave Eggers ist der ultimative Superstar
der amerikanischen Literatur. « *Die Welt*



© Michael Quast

Durch von
U. Wied und
K. T. Trummer
Gebunden
352 Seiten
€ 10,95

Alle Bücher von
Dave Eggers jetzt
auch als
eBook

Kiepenheuer
& Witsch
www.kiepenheuer.de

Abb. 4

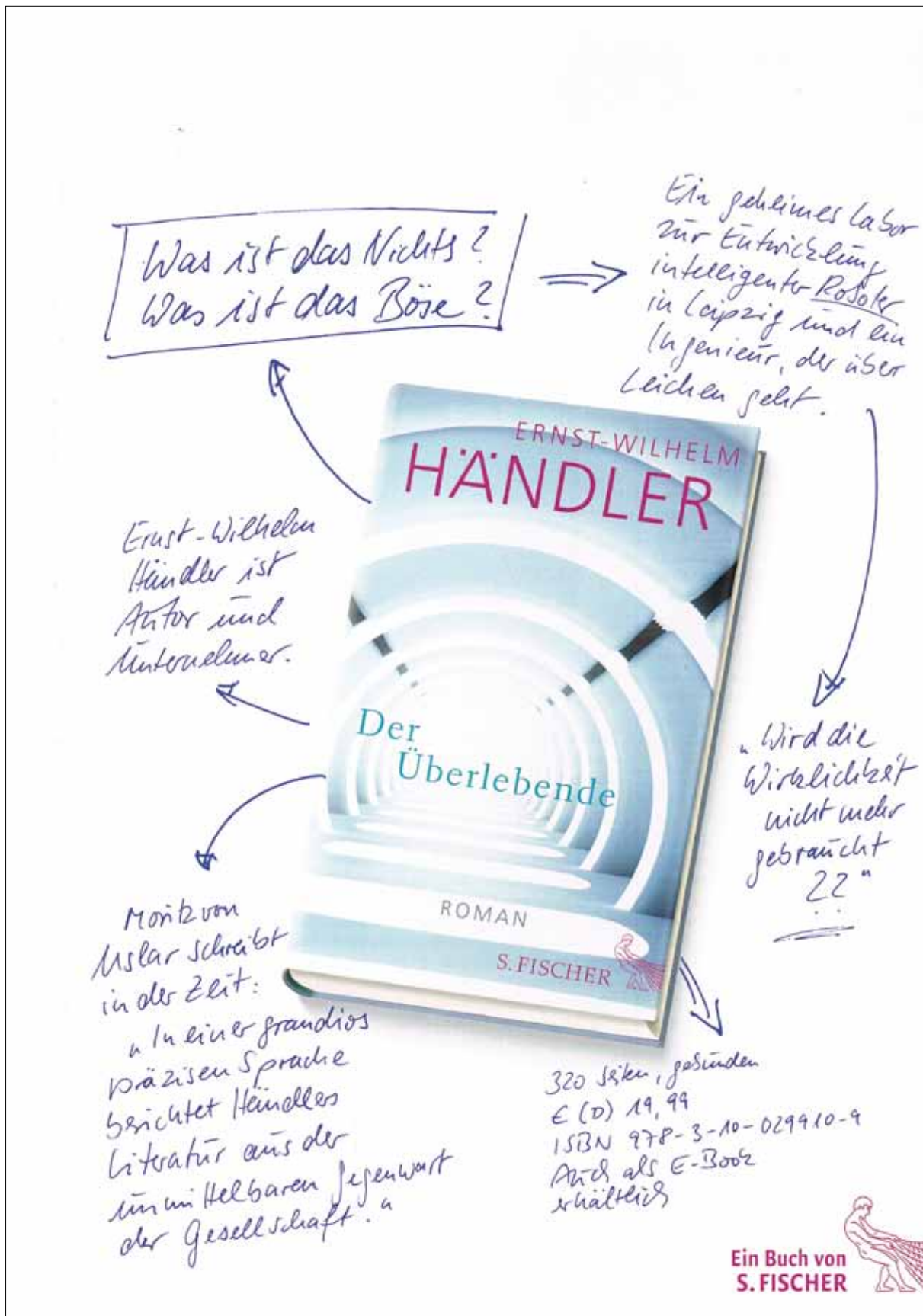




Abb. 6



Was wird hier mit uns gespielt?

„Das Buch liest sich wie ein soziologischer Krimi.“ *Ulrich Beck, Literarische Welt*
 „Schirrmachers Antwort ist, moderat formuliert, eindrucksvoll.“
Thomas Assheuer, Die Zeit
 „Wer sein Buch unterschätzt (...) bringt sich um die Chance, an seinen bedeutenden
 Einsichten teilzuhaben.“ *Andreas Zielcke, Süddeutsche Zeitung*
 „Sein Buch ist eine dringend notwendige Aufforderung, neu darüber nachzudenken, was
 wir eigentlich unter ökonomischer Vernunft verstehen.“ *Torsten Riecke, Handelsblatt*

BLESSING VERLAG | Leseprobe auf blessing-verlag.de

352 Seiten | Gebunden mit Schutzumschlag | € 19,99 [D]

Er erscheint
auch als E-Book
und Hörbuch

EGO
DAS SPIEL DES LEBENS
FRANK SCHIRRMACHER

BLESSING

No.1 SPIEGEL
BESTSELLER

Abb. 7

Abb. 8

Der neue Roman von
Cordula Stratmann –
so absurd komisch wie
das Leben selbst

Britta, europäische Hausmaus mit sehr eigenen
Ansichten, darf endlich mal erzählen, was in
unseren Familien so alles schief läuft. Herrlich
skurril, klug und berührend.

Große Deutschlandtournee!
Termine unter
www.cordula-stratmann.de

CORDULA STRATMANN
*Danke für meine
Aufmerksamkeit*
ROMAN

Kiepenheuer
& Witsch

208 Seiten, € 10 | 15,99

Auch als
eBook

Kiepenheuer
& Witsch
www.kiepenheuer.de

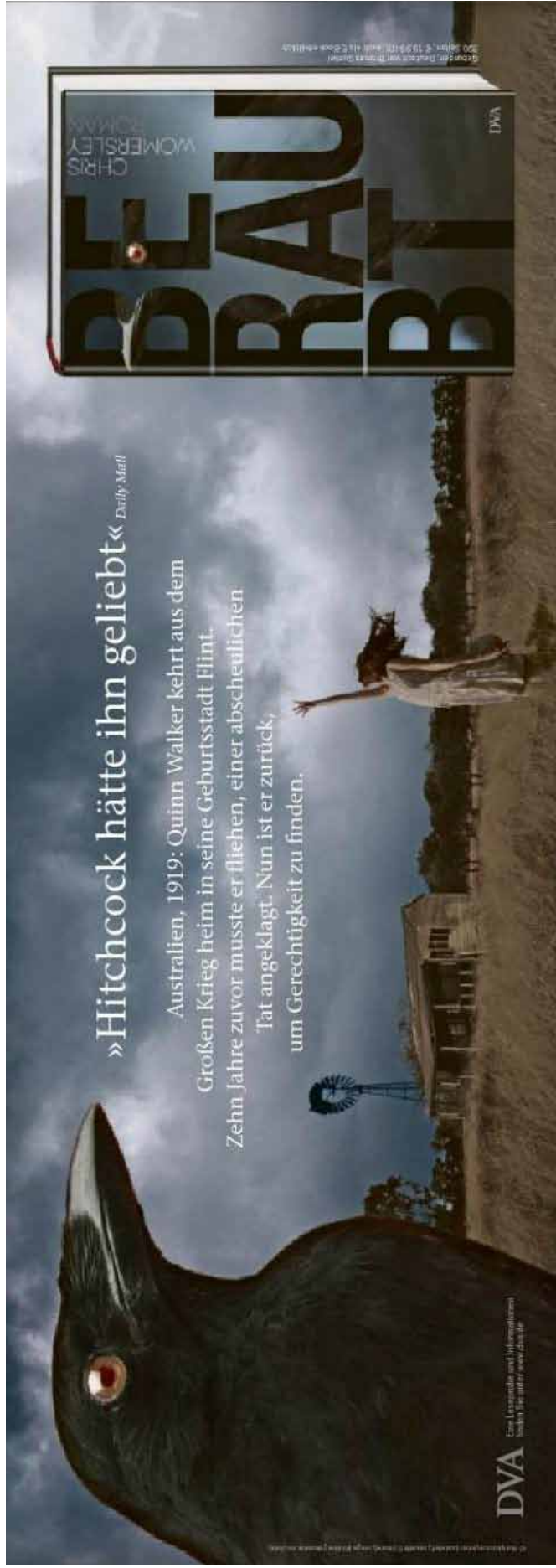


Abb. 9

Abb. 10



WISSENSCHAFT MACHT MORAL

Ein Gutsverwalter in Bayern, der durch einen skrupellosen Mord aus seiner beschaulichen Idylle gerissen wird.

Ein junger Kernphysiker, der sich im Intrigenspiel des Kalten Krieges verfängt.

Eine Formel, die möglicherweise die gesamte Menschheit gefährdet.

Drei ehemalige Agenten der Supermächte, die sich auf eine letzte Mission begeben.

Max Bronski
**DER TOD
BIN ICH**

Max Bronski
DER TOD BIN ICH
Thriller

400 Seiten, Euro 16,95
ISBN 978-3-88897-778-7

VERLAG ANTJE
KUNSTMANN

Machen Sie Ferien in der Bretagne: mit Kommissar Dupins neuem Fall

Zehn Seemeilen vor Concarneau: Die sagenumwobenen Glénan-Inseln wirken mit ihrem weißen Sand und kristallklarem Wasser wie ein karibisches Paradies – bis eines schönen Maitages drei Leichen angespült werden.
Ein raffiniertester Krimi und eine mitreißende Liebeserklärung
an die Bretagne.

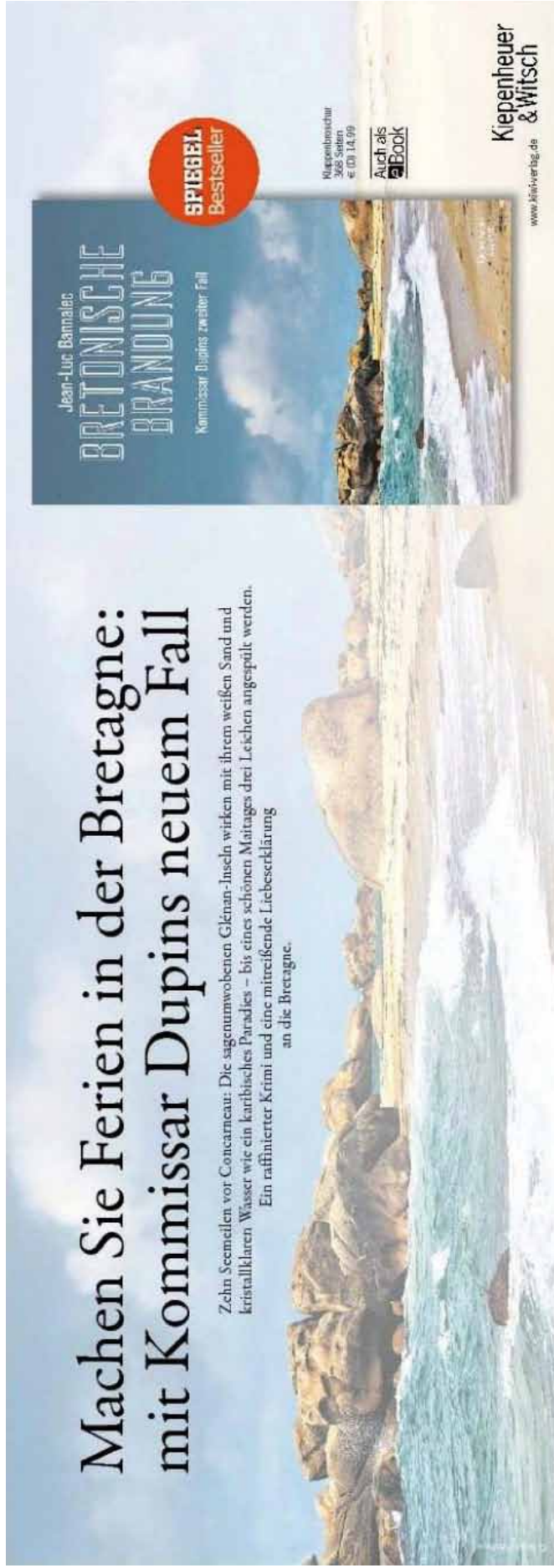


Abb. 11

Abb. 12

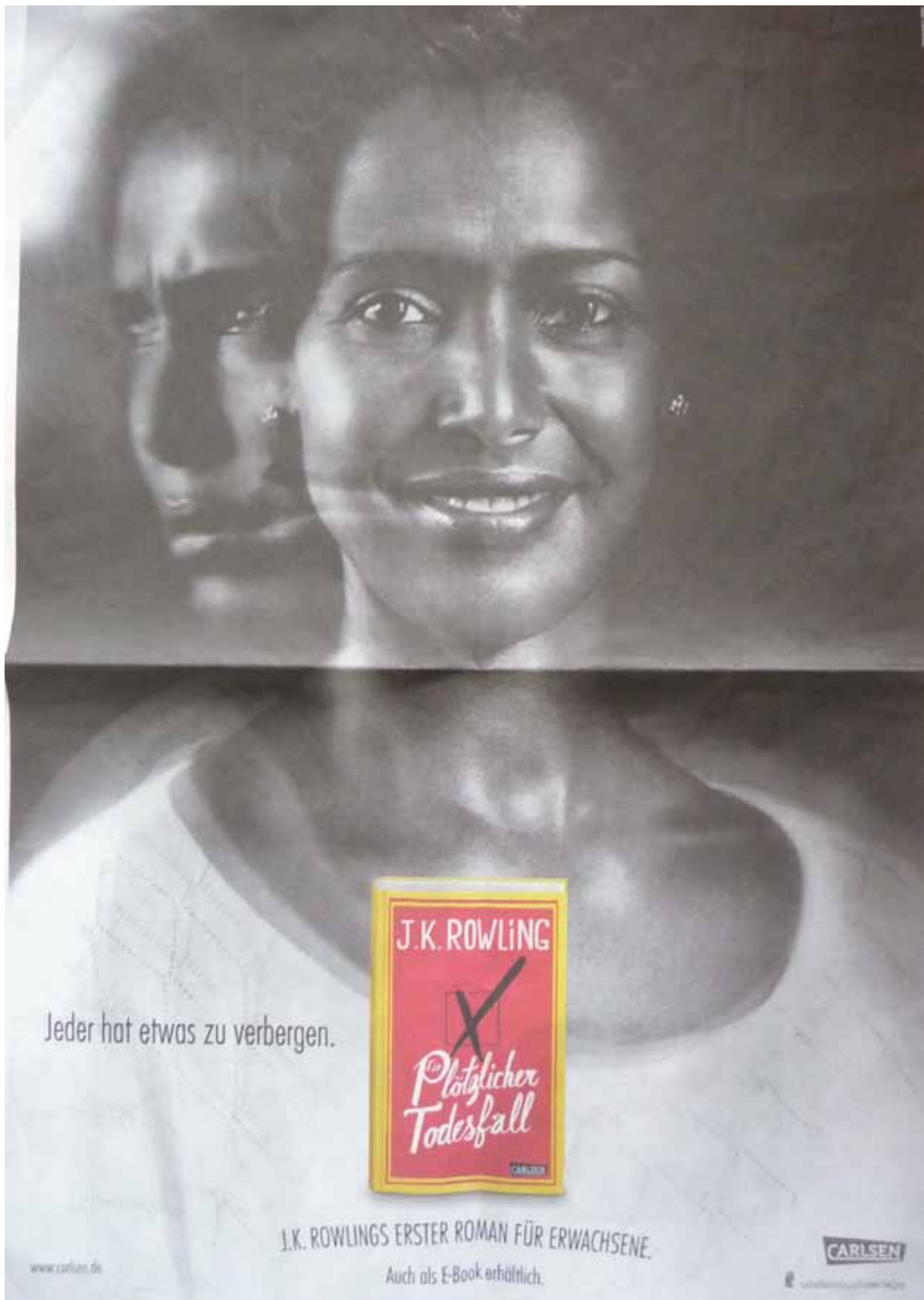


Abb. 13



Auf Krisen folgen heute neue Krisen – und offenbaren die Ohnmacht der Regierungen der Welt. Michael Hardt und Antonio Negri entwerfen in ihrer Streitschrift das Projekt einer Demokratie von unten: Ein radikales politisches Programm für eine neue und bessere Verfassung, gegen die Ursachen der Finanzkrisen, den Raubbau an der Umwelt, wachsende soziale Ungleichheit. Ein leidenschaftliches Plädoyer für das Prinzip des Gemeinschaftlichen – für eine Weltgesellschaft, in der Wasser, Banken und Bildung Gemeingüter – »commons« – sind.

2013. 127 Seiten, gebunden, € 12,90



Abb. 14

»Ein Mann wie **Lütz**
ist wahrlich wichtig in unserer
Gesellschaft.
Es geht darum, dass Menschen
wieder wissen, was sie
selber für
Fähigkeiten
haben.« Frank Schirrmacher



189 Seiten | € 10,16,99



VERLAGSGRUPPE
Droemer Knauer*
So liest man heute